



Análise de Rótulos de Cerveja Artesanal Portuguesa

O design gráfico como instrumento de transporte
da marca até ao consumidor

Mestrado em Design de
Comunicação

Novembro de 2019

Rúben Filipe Costa Pereira



RESUMO

A dissertação que aqui se apresenta abrange a importância do design gráfico no desenvolvimento de uma marca de cerveja artesanal e conta-nos a sua história.

No sector da cerveja, o conceito artesanal floresce como uma nova realidade de consumo nos hábitos dos Portugueses. Esta cerveja é descrita pelos consumidores e apreciadores como uma experiência sensorial genuína de identidade e distinção, que rebenta do arbítrio individual do seu mestre cervejeiro. Apesar de ser uma nova realidade, é possível registar bastantes marcas, prémios internacionais que ilustram a qualidade nacional e eventos distribuídos pelo país onde enaltecem esta cultura.

A abordagem ao trabalho iniciou-se com uma contextualização na história do design, acerca da importância do design gráfico no transporte da marca até ao consumidor, procedendo-se a uma análise de 174 rótulos, através da sua desconstrução. Esta visão aprofundada ajuda-nos a identificar e a apresentar os seus elementos gráficos mais representativos e os seus simbolismos.

Palavras-Chave:

Cerveja Artesanal, Design Gráfico, História do Design, Portugal, Rótulos

ABSTRACT

The dissertation presented here covers the importance of graphic design in the development of a craft beer brand and tell us its history.

In the beer sector, the craft concept flourishes as a new consumption reality in Portuguese's habits. This beer is described by consumers and connoisseurs as a genuine sensory experience of identity and distinction, bursting out of its brewer's individual discretion. Despite being a new reality, it is possible to register many brands, international awards that illustrate the national quality and events distributed throughout the country, where they praise this culture.

The approach to this project started with a contextualization in the history of design, about the importance of graphic design in the transport of the brand to the consumer, proceeded by a quantitative visual analysis of 174 labels, and their deconstruction. This in-depth insight helps us identify and present their most representative graphic elements and their symbolism.

Key Words:

Craft Beer, Graphic Design, Graphic Design History, Portugal, Labels

AGRADECIMENTOS

À minha namorada, por toda a ajuda durante este processo, por ter contribuído, nos momentos menos bons, com o seu apoio, motivação e paciência, e por nunca me deixar desistir dos meus objetivos.

Aos meus pais, porque sem eles nada disto seria possível, e por isso não existem palavras suficientes para descrever o quão importantes eles foram para conseguir finalizar esta etapa.

Ao meu orientador, João Tiago Santos, por se mostrar sempre disponível e compreensivo, pela confiança depositada ao longo desta etapa, e pela partilha de conhecimento. Sem ele, este trabalho não teria a qualidade que deve ter.

Aos meus irmãos e aos meus amigos, pelo conforto, apoio e amizade demonstrada ao longo do percurso, foram certamente muito importantes para mim.

Um especial obrigado também à Mariana Ribeiro, pela disponibilidade e ajuda na correção desta dissertação.

Aos professores, Andrew Howard e Ana Raposo, pela importância numa fase inicial da dissertação, e por mostrarem sempre disponibilidade para ajudar.

Queria agradecer também às cervejarias, pela contribuição dos seus rótulos, que permitiram a conclusão deste trabalho: 5 e Meio, Abaladiça, Afonso, Ale n' Tejo, Barona, Beata, Biltre, Bolina, Bordallo, Burguesa, Búzia, Chica, Cinco Chagas, Deck Beer Lab, Dois Corvos, D'Ourique, Ermida, Gaius, Libata, Lince, Luzia, LX Brewery, Musa, Oitava Colina, Pato Brewing, Quinas, Rafeira, Sadina, Saudade, Sin, Sovina e Vadia.

Obrigado.

ÍNDICE

14	1. Introdução
17	Tema e Objetivos
19	Motivações
20	Contexto
23	Metodologia
24	Processo de Investigação e Seleção
26	2. Cerveja no Mundo e em Portugal
29	Introdução
31	História da Cerveja
31	A Cerveja Enquanto Bebida Universal
37	Evolução da Cerveja na Europa Medieval
43	Revolução Industrial
48	A Cerveja das Principais Escolas Cervejeiras
52	A Cerveja em Portugal
55	O Início de Uma Nova Indústria
56	Afirmação e Crescimento
58	O Triunfo da Cerveja
61	Cerveja Artesanal
66	Processo de Fabricação
70	Cerveja Artesanal vs Cerveja Industrial
72	Contexto em Portugal

76	3. O Design como Veículo de Comunicação
79	Introdução
82	A Relevância do Rótulo
85	O Rótulo como Meio de Comunicação
90	Semiótica
94	Simbologia
100	4. Recolha de Dados
102	Marcas de Cervejas Artesanais
212	Desenvolvimento de um Modelo de Análise
215	Definição de Parâmetros de Análise
224	5. Análise Visual dos Resultados
246	6. Conclusão
249	Resultados
253	Limitações
255	Perspetivas Futuras
256	7. Referências Bibliográficas
262	8. Anexos
264	Glossário
268	Tabela de Análise
276	Tabela de Contactos

1. Introdução



Cada árvore tem o seu próprio caráter, distinto de qualquer outra árvore. Muitas árvores juntas são, no entanto, mais do que uma simples coleção de árvores. Juntas, estas expressam uma identidade diferente, uma que individualmente não podem ter – a de uma floresta.

Andrew Howard

Tema e Objetivos

A cerveja é muito mais que uma bebida. É um veículo de convívio e comunicação que se enquadra nos mais diversos momentos do nosso quotidiano, seja no bar com os amigos, no churrasco com a família ou até a escrever uma tese.

A cerveja artesanal tem vindo a crescer em Portugal. É ainda um pequeno universo e a produção de todas nem alcança a menor das cervejarias industriais. Identificam-se 64, número obtido através do site Cerveja Artesanal Portuguesa. Fez-se uma pesquisa através das redes sociais e websites, de forma a apurar quais as que ainda se encontravam no ativo.

Após a investigação e listagem das cervejarias artesanais, foi efetuada uma primeira tentativa de contacto a 3 de abril de 2018, onde se obtiveram 59 respostas. Seguiram-se mais três tentativas em datas distintas. No final, 34 cervejarias participaram no projeto com um número variado de rótulos.

A necessidade de diferenciação da cerveja artesanal e a valorização do próprio conceito artesanal passam necessariamente por uma abordagem de *marketing* que envolve o design. Os rótulos são elementos que não conseguem passar despercebidos ao olhar, devido ao seu grafismo, que é diferente dos rótulos populares, e tornam-se assim o elemento da estratégia de comunicação que faz o transporte até ao consumidor.

Este trabalho irá produzir duas principais contribuições para pesquisa do público que sente a necessidade de criar uma marca de cerveja artesanal, seja pela escassa oferta do mercado português, saturado pelas cervejas industriais, pelo amor à cerveja artesanal e criativa ou pela oportunidade que o mercado oferece (visto estar a ter um aumento de consumo), este trabalho é também direcionado para todos os apreciadores de cerveja que estão cientes de que há um mundo para além de um fino, e também para colecionadores e designers que gostariam de ter mais conhecimento acerca deste mundo.

A primeira destas contribuições seria interpretar de que forma o design gráfico contribuiu para o crescimento da popularidade da cerveja artesanal.

A segunda seria a análise dos rótulos de cerveja artesanal, tendo em consideração a cor, tipografia, simbologia, ilustrações, e formato, finalizando esta análise com o desenvolvimento de uma base de dados completa.



Motivações

← Equipamento numa
Sala de Brassagem Artesanal

O gosto e o interesse pelos grafismos, nomeadamente, pelos rótulos de cerveja artesanal, pela sua diferenciação, variedade e capacidade de nos captarem a atenção, foram vitais para a escolha deste tema, pois sendo um trabalho extenso, seria importante escrever sobre algo que aprecio e gosto.

É também importante referir que, para já, ainda não existem muitos projetos desenvolvidos dentro desta matéria. O estudo do design gráfico aplicado aos rótulos de cerveja artesanal portuguesa ainda permanece um pouco longe das luzes da ribalta. Devido à recente popularidade da comercialização deste tipo de bebida, esta análise tem pertinência e representa uma contribuição única, tanto para designers como para cervejeiros.

A relação existente com as marcas pode vir a gerar um sistema de entreajuda. A realização de uma tese nesta área permite a criação de um portefólio de contactos de clientes, respetivamente para cada uma das partes, promovendo conexões e troca de conhecimentos. O processo de criação de um modelo de análise irá proporcionar mais informação ao público que sente a necessidade de criar uma marca, ou para as próprias marcas já estabelecidas no mercado.

Contexto

Apesar de já haver muitos trabalhos de pesquisa desenvolvidos nesta área do design, este projeto de pesquisa foca-se essencialmente em rótulos de cervejas artesanais portuguesas.

Ao focar neste campo, esta tese tem como objetivo desconstruir o sistema gráfico dos rótulos, identificar diferenças e semelhanças estéticas e formais entre as várias marcas artesanais, e revelar como é que o design gráfico ajuda no transporte do produto até ao consumidor.

Os recursos textuais consultados foram publicações feitas por jornais e revistas como o *Jornal Económico*, *Observador*, *Time Out*, *Visão*, *Público*, *Expresso*, *Jornal I*, a *Vida Rural*, a revista *Beer Art*, o site *Cerveja Artesanal* e o das próprias marcas e as suas redes sociais. Consultou-se também um estudo de caso da Avery Dennison, *Measuring the Impact of Label Materials on Craft Beer Purchase Decisions*, o livro *A Cerveja no Mundo e em Portugal* de Manuel Paquete, *Uma Viagem Pelo Mundo da Cerveja Artesanal Portuguesa* de Bruno Aquino e Domingos Quaresma, e os rótulos das marcas de cerveja artesanal portuguesa incluídas no projeto.

Com a informação disponível, deduziu-se que o crescimento da cerveja artesanal em Portugal deve-se ao facto de esta ser ainda uma área por trabalhar e com uma capacidade de expansão vasta. Portugal sempre foi um país mais virado para a produção vinícola na crença dos seus habitantes, e no século XVIII a câmara de Lisboa terá mesmo aumentado as taxas aplicadas às cervejas de forma a proteger os produtores de vinho (Barbosa, 2015). Apesar das tentativas para salvaguardar o negócio do vinho, a cerveja continua a ser consumida em maior número mesmo que sigam praticamente empatados, sendo o consumo per capita da cerveja de 47 litros e o do vinho 46 litros em 2016 (Ferreira, 2017).

Sendo uma área que se começou a desenvolver recentemente, esta permite a todos os apaixonados por cerveja que estão insatisfeitos com a pouca diversidade e com a pouca qualidade das cervejas industriais, a possibilidade de desenvolver o seu negócio. Muitos deles são hobbies de famílias e amigos que provavelmente não aguentarão o crescimento deste negócio e acabarão por desaparecer ou irão limitar-se unicamente à sua zona por falta de qualidade, produção e de investimento em *marketing*. Outros são projetos já estabelecidos, como é o caso da cerveja “Vadia” ou a “Maldita”, que já são reconhecidas internacionalmente (Pinto, 2015), e que com a evolução do negócio provavelmente irão crescer ainda mais, sendo que quando esta área se estabelecer, inevitavelmente só as marcas maiores de cerveja artesanal irão prevalecer sobre as mais pequenas, pois como afirma Paulo Silva (2015), da cerveja Deusa, numa entrevista à revista *Vida Rural*, “acho que vai acontecer o que aconteceu, primeiro em Itália e também em Espanha; o mercado vai fazer a seleção”.

No que toca ao design gráfico, percebe-se a necessidade de as marcas fazerem uma forte aposta nos seus rótulos e garrafas, para valorizar o próprio conceito artesanal, e porque não adianta fazer uma grande cerveja se não se consegue comunicar com o consumidor. Os rótulos são os responsáveis pela primeira e última oportunidade de o produto ser vendido, e devem transmitir as informações sobre a cervejaria e a cerveja ao consumidor. Tem de ser algo que force a atenção do público para crescer, e para isso é necessária esta abordagem de *marketing* que envolve o design gráfico.



↑ Cerveja Artesanal Maldita



↑ Cerveja Artesanal Vadia

Metodologia

Respetivamente ao interesse por este projeto e à temática selecionada, antes de ser tomada qualquer decisão sobre o tema, foi feita uma pesquisa na qual foi possível ter uma noção do que se iria poder abordar sobre o assunto em questão. Posteriormente foi efetuada uma nova investigação para perceber o que se poderia obter em termos de informação e se seria possível abordar um número de marcas suficiente para a realização da análise.

Apurada a investigação e a recolha de informação, através da internet, livros, contacto no terreno com um funcionário de um bar especializado em venda de cerveja artesanal e comunicação com as respetivas marcas, onde existiram conversas informais para além do fornecimento dos rótulos e documentos sobre as marcas, foi, seguidamente, realizada uma seleção do material recolhido, de forma a ser possível uma organização mais fácil e eficaz para o estudo que se dividiu em três fases.

Juntamente com a criação de uma estrutura de tópicos ordenada, para depois trabalhar com precisão cada um deles, iniciaram-se as primeiras etapas do plano de trabalho. Na primeira fase elaborou-se uma pesquisa relativa à cerveja, onde relatamos o seu desenvolvimento e história, a pesquisa atual da cerveja artesanal em Portugal, visto ser algo ainda recente; o seu crescimento, opiniões dos donos à frente do negócio, em relação ao segmento de mercado e como estes achariam que seria o futuro; e contacto com as marcas para a recolha de todos os rótulos das suas cervejas. Este processo era importante para ter uma boa base de dados que permitisse perceber de que forma o design gráfico contribuiu para o seu desenvolvimento e para iniciar o documento escrito.

A segunda fase passou pelo desenvolvimento de um modelo de análise visual para os rótulos. Isto implicou a definição de parâmetros para análise, incluindo elementos como o formato, elementos visuais, cor e tipografia.

A terceira fase consistiu na análise dos rótulos utilizando o modelo acima mencionado. Ao fazer a análise seria possível identificar quais os elementos mais dominantes, e se existia algum tipo de padrão entre os diversos rótulos, dependendo, por exemplo, do local de origem da cerveja.

Posto isto, foi possível iniciar a tese intitulada *Análise de Rótulos de Cerveja Artesanal Portuguesa: O design gráfico como instrumento de transporte da marca até ao consumidor*, com informação pertinente, atualizada e organizada.

Processo de Investigação e Seleção

Numa primeira abordagem ao tema, depois de uma busca de fundamentos teóricos, e de já se ter começado a recolha dos rótulos, avançou-se para o terreno de maneira a conseguir ter acesso a material que fornecesse a ajuda necessária para a investigação.

Visitaram-se bares de cerveja artesanal, como por exemplo o Pattria, localizado no Porto, e algumas microcervejeiras, como a Musa, a Lince e a LX Brewery, localizadas em Lisboa, o que permitiu entrar em contacto com mestres cervejeiros e vendedores especializados. Para além de contribuírem com os seus rótulos, estas marcas permitiram uma visita às suas instalações, que muitas vezes funcionam também como bar e local de venda do seu produto. Nestas situações foi possível observar como o local de fabricação e venda pode ser transportado para os rótulos e o modo como este afeta a linguagem gráfica das marcas.

Como foi acima mencionado, visitou-se um bar no porto, o Pattria, destinado a apreciadores de cerveja artesanal, onde foi possível ter uma conversa casual com o responsável, que falou um pouco da cerveja artesanal, dos países onde esta é fabricada, e de como, por palavras deste “as pessoas tendem a escolher uma cerveja pelo seu rótulo ao invés da sua qualidade”. Esta conversa serviu para compreender melhor a importância do rótulo na venda e comunicação com o consumidor, e o modo como este pode afetar produtos com qualidade, mas que têm dificuldade em transmitir esses valores.

Já com os rótulos das 34 cervejarias participantes, efetuou-se um registo fotográfico de todos os rótulos e, posteriormente, um tratamento de imagem, de modo a uniformizar os cento e setenta e quatro rótulos para que fosse mais simples observar e analisar o objeto gráfico em estudo.

O limite geográfico também condicionou a recolha de rótulos e análise, visto que só seriam tidos em consideração rótulos de marcas portuguesas de cerveja artesanal contemporâneas, pois é neste período que esta área está a ter um crescimento bastante acelerado.

Foram de extrema importância as visitas aos locais mencionados, de onde foi possível retirar o máximo de informação disponível, visto que permitiram um estudo mais aprofundado e correto dos rótulos de cerveja artesanal e, em último lugar, desenvolver algo que tivesse um sentido, finalidade e utilidade.



2. A Cerveja no Mundo e em Portugal



O interesse pela cerveja, em particular a cerveja artesanal, tem, portanto, crescido ao longo dos anos, e desperta cada vez mais o interesse de historiadores, sociólogos e criativos.

Manuel Paquete

Introdução

A história da cerveja em Portugal é bastante fragmentada, ao contrário do vinho, que é há vários milénios cultivado no país. A cerveja chegou como uma forasteira que rapidamente foi associada a álcool barato.

No que concerne à produção/consumo de bebidas alcoólicas, o país sempre esteve ligado à civilização do vinho, a bebida eleita por sucessivas gerações, por todas as classes, nos campos e nas cidades : o vinho sempre ocupou um lugar basilar na economia portuguesa, fonte de grandes interesses e de políticas não raro a controversas, como as vividas durante o consulado pombalino ou, mais perto dos nossos dias, na era salazarista, quando a propaganda corporativa defendia que 'beber vinho é dar de comer a um milhão de portugueses'. (Paquete, 2007, p.9).

A indústria vinícola sempre foi bastante dominante em Portugal. A natureza do país favoreceu a viticultura, tornando o vinho abundante e disponível para todas as classes sociais. Esta supremacia do vinho levou a uma intolerância face à partilha de mercado com outras bebidas, sobretudo a concorrente mais direta - a cerveja.



↑ “Beber vinho é dar de comer a um milhão de portugueses” - Propaganda do Estado Novo

Contudo, esta é hoje a bebida alcoólica mais consumida pelos portugueses. Um fenómeno que se deve certamente ao crescimento da indústria cervejeira, como às mudanças socioeconómicas e culturais, bem visíveis nas últimas décadas, com incidência nos hábitos alimentares. Porém este cenário, recente, não transforma Portugal num país cervejeiro, dado que, paralelamente, o vinho viu sobrelevar-se o seu estatuto por via da qualidade em detrimento da quantidade. Por sua vez, o vinho alargou a sua cotação nos países tradicionalmente ligados à civilização da cerveja, onde, aliás, sempre manteve um estatuto elevado, mas historicamente reservado à mesa dos mais poderosos, enquanto a cerveja manteve o estatuto de bebida popular. Nestes países – referimo-nos sobretudo ao Centro e Norte da Europa e à América do Norte - o nivelamento ocasionado pela grande indústria, fez-se à custa da tradição da própria cerveja, sacrificando a antiga variedade artesanal. Nos últimos anos, porém, o reinvestimento na diversidade faz renascer pequenas unidades de fabrico (*microbrewing*), dedicadas a variedades locais, para não falar da *home brewing*, recreativa e de finalidade auto-consumista (Paquete, 2007, p.9-10).

O interesse pela cerveja, em particular a cerveja artesanal, tem, portanto, crescido ao longo dos anos, e desperta cada vez mais o interesse de historiadores, sociólogos e criativos. Multiplicam-se os livros, revistas e artigos especializados em cerveja, na sua história e fabrico, o que leva à abertura de um novo universo dentro do consumo da cerveja - o do colecionismo. Artefactos como os rótulos, as garrafas, as cápsulas e os copos “alimentam a obsessão de colecionadores espalhados um pouco por todo o mundo” (Paquete, 2007, p.10).

Em Portugal, o mundo cervejeiro tem sido, em grande parte, construído por duas grandes empresas, a Super Bock Group e a Central de Cervejas, que “dominam o mercado interno” (Paquete, 2007, p.10) pela falta de tradição ao nível da cultura da cerveja, em contraste com o que se passou com o vinho.

A história da cerveja vai-se desvanecendo à medida que retrocedemos cem, duzentos, mil anos. Todavia, para compreender o presente é necessário explorar o passado, e mesmo que este possa parecer mais desvanecido, existem sempre locais onde existe informação, e a história da cerveja não deixa de ser rica só por ser obscura. Esta entrança-se com a própria história económica, política, social, industrial, do design, das artes, e até da medicina.

História da Cerveja

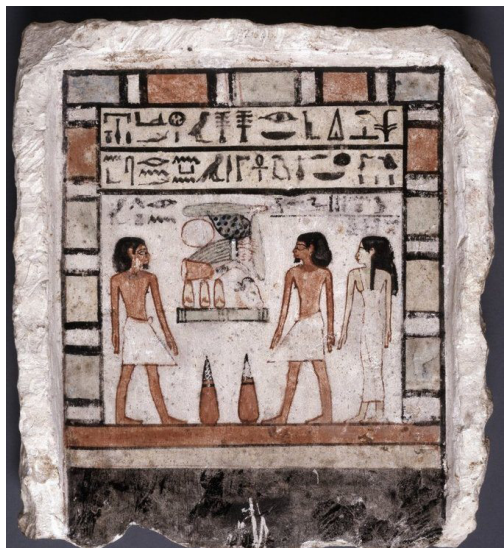
A Cerveja Enquanto Bebida Universal



↑ Ilustração de uma Espiga de Cevada

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais antigas e amplamente consumidas no mundo, obtida a partir da fermentação de cereais, mais comumente por malte de cevada. Existem casos muito concretos em que são utilizados outro tipo de ingredientes, como por exemplo o trigo, o milho, e o arroz, mas esta é a definição tradicional e universal. No conjunto de todas as bebidas esta é a terceira mais consumida depois do café e do leite.

O começo da cerveja pode situar-se na pré-história, há muitos milhões de anos, altura em que se terão formado as primeiras estruturas unicelulares, como a levedura. A história da cerveja é extremamente vasta. Existem evidências de que o povo neolítico tenha começado a usar a terra para a agricultura e a cultura dos cereais há cerca de 10.000 a 15.000 anos, logo após a última era glacial. Como praticamente qualquer cereal contém açúcares e está sujeito à fermentação espontânea de leveduras selvagens que existem no ambiente, suspeita-se que tenha sido desde essa altura que começaram a surgir alguns preparados semelhantes à cerveja, porém é incerto o modo de como os neolíticos terão descoberto o processo químico que dá origem à cerveja. Por isso, acredita-se que a primeira cerveja terá sido produzida, provavelmente, através de uma descoberta fortuita, resultante de algum tipo de pão ou cereal molhado que fermentou.



↑ Pintura de Renfense, registrando uma oração tradicional no Egito Central para uma oferta de invocação (cerveja e pão)

Documentos históricos mostram que em 2100 a.C., os sumérios alegravam-se com uma bebida fermentada, obtida através dos cereais. Existem muitas referências e teorias, por vezes divergentes, quanto à idade e origem geográfica da cerveja, mas não há dúvida de que é muito antiga. Foram encontrados artefactos do Antigo Egito e Mesopotâmia que incluem referências à bebida, tais como o famoso poema Sumério de 1800 a.C. escrito em homenagem a Ninkasi, a deusa padroeira da cerveja, que contém a receita de cerveja mais antiga de que há registo.

Segundo Josef Torrent i Xifré, “a descoberta da cerveja terá certamente ocorrido por acidente, a partir da maltagem natural de um cereal e posterior fermentação em água. Estudos arqueológicos revelaram a produção de cerveja, elaborada com sorgo, na região do Nilo Azul (atual Sudão), há 7.000 anos a.C.” (1998, pp.255).

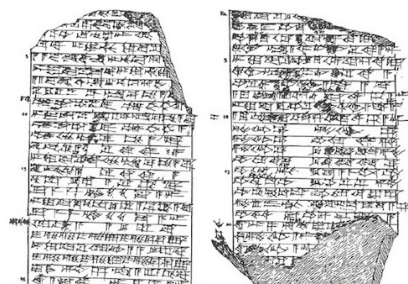
Investigações arqueológicas e “análises químicas feitas a depósitos residuais de potes recolhidos num campo arqueológico neolítico iraniano, datado de 5500 a.C. confirmam a existência local de bebidas alcoólicas e especialmente da cerveja” (Perlés, 1998, p.38).

As evidências materiais de uma era passada da cerveja são trazidas ao século XXI em grande parte através da arqueologia, onde chegaram a ser descobertas “as primeiras receitas para elaboração de cerveja, inscritas em tabuinhas de barro pelos Sumérios, na altura o povo mais desenvolvido da Mesopotâmia” (Aquino e Quaresma, 2019, p.20).

Por sua vez, também se sabe atualmente da existência de um poema em honra da deusa *Ninkasi*, a deusa da cerveja. Este poema é também “uma receita de cerveja” (Paquete, 2007, p.28).

De acordo com Rui Leal, do blog *Cerveja e Tremoço*, *Ninkasi* “nasceu da água fresca e cintilante para saciar o desejo e satisfazer o coração. Era a deusa do álcool, mais concretamente da cerveja” (2014).

Escrito tradicionalmente numa placa de argila, este hino cervejeiro encontra-se traduzido em diversas línguas. Segue-se a versão portuguesa, da autoria de Rui Leal:



↑ Hino a *Ninkasi*, inscrito numa tábuia no séc. XIX a.C.

Nascida da água corrente (...)
Delicadamente cuidada por Ninhursag
Nascida da água corrente (...)
Delicadamente cuidada por Ninhursag

Tendo fundado a tua cidade pelo lago sagrado,
Ela terminou as suas grandes muralhas por ti,
Ninkasi, tendo fundado a tua cidade pelo lago sagrado,
Ela terminou as suas grandes muralhas por ti.

O Teu pai é Enki, Senhor Nidimmud,
A Tua mãe é Ninti, a rainha do lago sagrado,
Ninkasi, o Teu pai é Enki, Senhor Nidimmud,
A Tua mãe é Ninti, a rainha do lago sagrado.

Tu és a única que manuseia a massa,
[e] com uma grande pá,
Misturando numa cova o bappir com ervas aromáticas doces,
Ninkasi, Tu és a única que manuseia
a massa [e] com uma grande pá,
Misturando numa cova, o bappir com [tâmaras ou] mel.

Tu és a única que coze o bappir
no grande forno,
Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas,
Ninkasi, Tu és a única que coze
o bappir no grande forno,
Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas,

Tu és a única que rega o malte
colocado no chão,
Os cães fidalgos mantêm à distância até os potentados,
Ninkasi, Tu és a única que rega o malte
colocado no chão,
Os cães fidalgos mantêm à distância até os potentados.

Tu és a única que embebe o malte num cântaro
As ondas sobem, as ondas caem.
Ninkasi, Tu és a única que embebe
o malte num cântaro
As ondas sobem, as ondas caem.

Tu és a única que espalha a pasta cozinhada
em largas esteiras de palha,
O arrefecimento acontece.
Ninkasi, Tu és a única que espalha
a pasta cozinhada em largas esteiras de palha,
O arrefecimento acontece.

Tu és a única que segura com ambas as mãos
o magnífico líquido doce,
Fermentando[-o] com mel e vinho
(Tu, o doce líquido para o recipiente)
Ninkasi, (...)
(Tu, o doce líquido para o recipiente).

A cuba filtradora, que faz
um som agradável,
Tu colocas apropriadamente [no topo de]
num grande barril coletor.
Ninkasi, a cuba filtradora,
que faz um som agradável,
Tu colocas apropriadamente [no topo de]
num grande barril coletor.

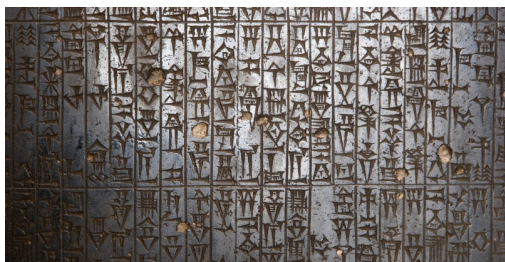
Quando tu despejas a cerveja filtrada
do barril coletor,
é como os barulhos dos cursos
do Tigris e do Euphrates.
Ninkasi, Tu és a única que despeja
a cerveja filtrada do barril coletor,
é como os barulhos dos cursos
do Tigris e do Euphrates

Nesta época, começaram a surgir variedades de cervejas, “contava-se cerca de duas dezenas de diferentes combinações de cervejas, com base em diferentes combinações de plantas aromáticas e no maior ou menor emprego de mel, cevada, trigo e malte” (Paquete, 2007, p.27) que permitia a fabricação de cerveja vermelha, castanha e preta. Na Suméria, cerca de 40% da produção dos cereais destinava-se às cervejarias chamadas tabernas, mantidas pelas mulheres, sendo diferente do que vemos hoje, onde os responsáveis pela produção da cerveja normalmente são os homens.

Durante este período, os homens não tinham tempo, pois havia guerras para ser combatidas, animais para caçar e outras tarefas nas quais, tradicionalmente, só os homens participavam. Com tantas tarefas a serem cumpridas, as mulheres cervejeiras, *brewmaidens*, floresceram.

Na Mesopotâmia, ditou-se a mais antiga lei que regulamentava a produção e a venda de cerveja, o Código de Hammurabi, que data de 1760 a.C. Esta lei condenava à morte quem não respeitava os critérios de produção de cerveja indicados, e incluía também várias leis de comercialização, fabricação e consumo da cerveja, relacionando direitos e deveres dos próprios clientes das tabernas.

O Código de Hammurabi também impunha punições severas para os taberneiros que tentassem enganar os seus clientes:



↑ Código Hammurabi

O *Código de Hammurabi* (rei babilónico, 1792-1750 a.C.) o mais antigo texto jurídico conhecido, incluía várias leis alusivas ao fabrico, a comercialização e consumo de cerveja, como os direitos e deveres atribuídos aos clientes e às 'taberneiras'. (...) Pela leitura do Código sabemos que a cerveja era usada como meio de pagamento e, sob a forma de ração diária, a quantidade concedida variava com o estatuto social, os 2 litros para o trabalhador normal, os 3 litros aos 5 litros destinados a funcionários superiores e sacerdotes (Paquete, 2007, p.29).

No antigo Egipto, a cerveja, feita de cevada, era a bebida mais popular e, segundo Athenaeus (autor grego nascido numa cidade do Egipto), foi "inventada para ajudar aqueles que não tinham com que pagar o vinho" (citador por Garnsey, 2002). Havia diversos pontos de fabricação de cerveja, alguns perto dos seus templos.

A cerveja desempenhou um papel fulcral na sociedade egípcia. A produção é amplamente documentada em pinturas e textos hieroglíficos, principalmente em "templos ou em papiros eruditos, guardados em segredo" (Aquino e Quaresma, 2019, p. 20).

Utilizada até como método de pagamento aos trabalhadores egípcios, era também conhecida como *Kash*. Esta cerveja primitiva era feita à base de tâmaras, mel, anis e açafrão.

Seria uma bebida adocicada e deveria renovar as forças dos trabalhadores das pirâmides.

Curiosamente, existem alguns povos que vivem ao longo do Nilo e ainda hoje fabricam o zythum, uma bebida egípcia. Além de bem alimentar, servia também como remédio para certas doenças. Já na era dourada do Antigo Egipto, "estavam identificadas cerca de cem maleitas para as quais a cerveja era prescrita como cura" (Aquino e Quaresma, 2019, p. 21).

É vasta a diversidade da cerveja pelo Mundo, e isto deve-se em parte à fonte de carboidratos, uma das pedras basilares no fabrico da cerveja. Estes grãos variam consoante a disponibilidade de cereais em cada região, o que diferencia o mesmo produto, neste caso a cerveja, de país para país. Ora, enquanto que na região central da América as cervejas tinham como substrato o milho, na região mais oriental o substrato era o arroz, o que



↑ Cartaz vintage de raparigas japonesas com cerveja

dá origem a produtos completamente distintos a nível visual, odorífico e palatável.

Antes da colonização Espanhola e Portuguesa na América do Sul, existia uma variedade de bebidas fermentadas de variada potência e sabor. Estes novos produtos inebriantes logo captaram a atenção dos colonizadores europeus que, após conquistarem os Aztecas e os Incas, passaram a denominar a tradicional bebida feita de milho (milho) - Aca - como Chicha. Este nome foi inspirado na língua nativa das populações da Costa Rica, Panamá e Colômbia.

Nas regiões asiáticas, particularmente na China e Japão, o arroz esteve na origem das cervejas regionais. O milenar saké ainda hoje é amplamente consumido não só a nível doméstico, mas também a nível internacional. Frio ou quente, o método de consumo do saké varia consoante o gosto pessoal de cada um.

No vasto continente africano “são inúmeras as qualidades de cerveja. Antes da colonização europeia, os africanos apenas conheciam as bebidas fermentadas pois as técnicas de destilação foram introduzidas posteriormente” (Paquete, 2007, p.32). Entre as bebidas tradicionais africanas podemos referir o Dolo (Burkina-Faso), o Tchakpalo (Burkina-Faso), o Pito (Gana e Nigéria), o Mbeie (Tanzânia) e a Uálua (Angola). Estas bebidas são ainda hoje produzidas em pequena escala, a nível familiar, como meio de subsistência e de alimento.

De volta ao continente Europeu, é de referir a influência greco-romana na bebida dourada. Apesar do vinho ser amplamente popularizado nos antigos impérios europeus, a cerveja continuou a ser consumida.

Considerada a bebida dos deuses, o vinho, que até tinha duas divindades como seus tutores (Baco e Dionísio), era considerada uma bebida da alta sociedade. A cerveja, por outro lado, “seria a bebida das classes menos favorecidas, ainda assim muito apreciada em regiões sob o domínio romano, principalmente pelos germanos e gauleses” (Aquino e Quaresma, 2019, p. 21).

Na sociedade romana, todos os que se encontravam fora do império eram considerados bárbaros. Este facto também se aplicava à cerveja e outros alimentos e métodos de preparação nativos dessas regiões.

Conforme avançavam para o Norte da Europa, os romanos passaram a encontrar cada vez mais apreciadores de cerveja.

Na Gália (França), um dos tradicionais consumidores de cerveja, a popularidade do vinho manteve-se, sobretudo entre as elites. Nos países Nórdicos, a cerveja continuou a ser a bebida de eleição, tal como é verificado na mitologia nativa:

Na saga poética finlandesa *Kalewala*, contam-se 400 versos dedicados à cerveja; no *Edda*, outro relato épico nórdico, o vinho é apresentado como bebida dos deuses, a cerveja reservada aos mortais e o hidromel próprio aos habitantes do reino dos mortos. No *Gudrumarkvida*, do século V, a cerveja é aparentada com uma verdadeira poção poderosa e mágica. (Paquete, 2007, p.36)

Após a queda do Império Romano do Ocidente, a distribuição geográfica da cerveja e do vinho estava bem definida:

“a bebida consagrada na liturgia católica, afirmara-se sobretudo nas regiões do Sul da Europa, entretanto seletivamente nas mesas dos mais abastados do Norte Europeu; já a cerveja, permaneceu como rainha no atual Reino Unido, países escandinavos e Europa central e eslava” (Aquino e Quaresma, 2019, p.22).

A produção de cerveja doméstica é deixada a cargo das mulheres (apesar da bebida ser para consumo masculino) e, durante muito tempo, a cerveja seria de



↑ Three monks at mealtime, Eduard Grützner, 1885.



↑ Ilustração de uma Planta de Lúpulo

conservação difícil, por oposição ao vinho que, caso esteja guardado em pipas e barris adequados, pode melhorar com a idade.

Pode-se afirmar, portanto, que a cerveja é uma bebida universal, intemporal, cujas verdadeiras origens se perdem ao longo da história milenar da Terra, uma descoberta, quicá, accidental, mas que teve repercussões por todas as áreas do globo.

Evolução da Cerveja na Europa Medieval

Após a queda do Império Romano, os monges foram os únicos que preservaram a informação da escrita. Assim, na idade média, vários mosteiros fabricavam cerveja, empregando diversas ervas para a aromatizar, como mirica, rosmaninho, louro, sálvia, gengibre e o lúpulo, este último utilizado até hoje e introduzido no processo de fabricação da cerveja entre os anos 800 e 1000, tornando-se no tempero perfeito para a cerveja.

Após a sua descoberta, entre os anos 800 e 1000, na Suíça, o lúpulo ganhou mais notoriedade ao ser utilizado em terras Germânicas, e então, por volta do século XIV, a cerveja já se tinha espalhado por Inglaterra, Holanda, França e Alemanha.

O uso de lúpulo para além de temperar e dar uma maior complexidade e variedade à cerveja, é ainda um excelente agente bactericida, o que era uma qualidade essencial na época. Este uso do lúpulo é atribuído aos monges do mosteiro de Saint Gall, na Suíça. Por serem os únicos que reproduziam os manuscritos da época, os monges puderam conservar e aperfeiçoar a técnica da fabricação da cerveja.

Os mosteiros eram locais de peregrinação, acolhimento e abrigo, e claro, sendo os monges pessoas estudiosas e com acesso a vários patamares de conhecimento científico, os mosteiros tinham, portanto, todas as ferramentas necessárias para promover e desenvolver receitas de cerveja:

Não só em Inglaterra, como no centro da Europa, os mosteiros católicos abraçaram a atividade cervejeira. Pela sua disponibilidade de tempo, cultura e meios económicos, os mosteiros serão, durante séculos medievais, os grandes guardiões e experimentalistas das técnicas de brassagem. Inicialmente, esta produção conventual, obrigada pela autossuficiência, destinou-se também, junto com a confeção alimentar, ao apoio social e à hospitalidade para com viajantes e peregrinos. No mosteiro de Saint Gall (na Suíça Alemã), fundado em 816, que possuía uma malteria, existiam três tipos de cerveja: uma fraca destinada a peregrinos e mendigos; outra, mais forte para os próprios

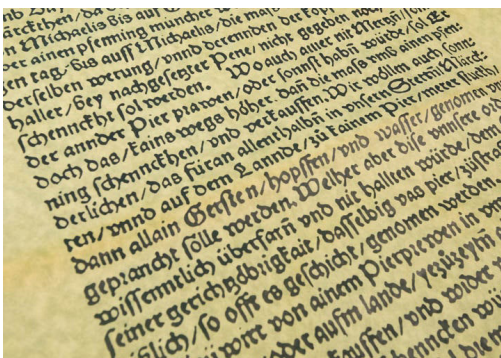
monges e uma de maior graduação alcoólica e mais aromática para homenagear os visitantes mais ilustres. (Paquete, 2007, pp.36 - 37).

Com o nascimento de cidades e com o comércio a desenvolver-se, a cerveja começou a deixar de ser exclusivamente doméstica, primordialmente realizada por mulheres, e passa a profissionalizar-se no domínio masculino.

O interesse pelo comércio cervejeiro iria deixar de se fixar apenas nos mosteiros, e os cervejeiros do ofício iriam suplantar os monges, visto que “a Igreja também cedia na exclusividade dos seus privilégios, ao conceder direitos de produção a cervejeiros em várias localidades” (Paquete, 2007).

O crescimento da cerveja durante a Idade Média “ultrapassou, em certos períodos, a popularidade da água” (Aquino e Quaresma, 2019, p. 24). Este crescimento poderá dever-se à falta de condições do período medieval. A água estava muitas vezes contaminada, portanto não é de estranhar que uma bebida, cujo processo de fabrico permite eliminar bactérias nocivas para a saúde humana, se popularizasse.

Contudo, seria a Corporação Franca de Cervejeiros, criada em Bruges no ano de 1303, que iria regular o acesso à aprendizagem, desempenho da profissão, e outros assuntos relativos à produção e comércio da cerveja.



↑ Frame do despacho da Lei da Pureza da cerveja alemã - Reinheitsgebot

Séculos mais tarde, em 1526, Guilherme IV, Duque da Baviera, adotou o *Reinheitsgebot*, também conhecida como lei da pureza da cerveja, devido à motivação pelo lucro fácil e rápido por parte de produtores sem escrúpulos, em detrimento da qualidade, e que se tornara uma ameaça para a atividade cervejeira no seu todo. Este decreto, emitido na cidade de Ingolstadt, no sul da Alemanha, tinha três objetivos: proteger os consumidores dos preços elevados, banir o uso de trigo na cerveja para não prejudicar o fabrico do pão e impedir que alguns cervejeiros adiciassem substâncias duvidosas, e até potencialmente tóxicas, nas suas cervejas.

A cerveja poderia ser fabricada apenas com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo (a levedura de fermentação ainda não era conhecida na época, por isso só mais tarde é que esta foi adicionada à lista de ingredientes permitidos). A produção de cervejas de trigo foi proibida durante séculos, mas acabou por ser autorizada. Devido à regulamentação europeia, outros ingredientes são autorizados nas cervejas alemãs, mas a maioria dos cervejeiros alemães continua a seguir as prescrições do *Reinheitsgebot*, considerada garantia de qualidade que fornece um reconhecimento e estatuto especial na legislação europeia. A regulação do Duque Guilherme IV foi gradualmente implementada noutras zonas do sul da Alemanha, depois no Norte, e em 1906 acabou por ser aplicada em todo o país, perdurando até aos dias de hoje. Segundo a Associação de Cervejeiros da Alemanha, esta é a lei de proteção do consumidor mais antiga do mundo ainda em uso mas, no entanto, a União Europeia

“a bebida popular da “cidade e da taberna” começou a conseguir conviver com o vinho em certas regiões, e noutras até se conseguiu impor.”

obriga a indústria cervejeira alemã a aceitar a venda no país de cervejas estrangeiras que não sejam produzidas segundo o decreto alemão.

Apesar desta lei da pureza ser em geral apreciada pelos alemães, a verdade é que são muitos os que estão contra esta legislação. As queixas principais são de que esta restringe a inovação e promove a uniformização, acabando por encorajar a produção industrializada em vez da artesanal.

Embora seja mais difícil inovar, especialmente quando comparado ao que tem sido feito noutros países, a verdade é que as limitações impostas obrigaram os cervejeiros alemães a criar técnicas muito interessantes para atingir os seus fins, sem infringir as leis.

Desta forma, conseguiram, por exemplo, criar cervejas sem álcool e até cervejas para pessoas com doença celíaca, produzidas com uma variedade de cevada australiana que contém valores muito baixos de glúten. Os produtores caseiros não estão obrigados a seguir a regulação de pureza e não pagam taxas sobre a sua cerveja, mas sendo que estes só podem produzir até 200 litros por ano.

(...) o duque Guilherme IV da Baviera promulgou, em 1516, a famosa *Reinheitsgebot* (lei da pureza da cerveja), que estabelecia o uso dos ingredientes obrigatórios e exclusivos no fabrico da cerveja: água, cevada e lúpulos. Desconhecia-se então a existência da levedura. Esta lei só seria parcialmente alterada com a legislação anti-proteccionista da União Europeia, em 1987 (Paquete, 2007, p.40).

Como ocorreu ao longo da história, a cerveja e o vinho continuaram a rivalizar, sendo que o segundo sempre teve um estatuto superior. Apesar disso, a bebida popular da “cidade e da taberna” começou a conseguir conviver com o vinho em certas regiões, e noutras até se conseguiu impor. Apesar de esta disputa ter existido continuamente ao longo dos anos e, em termos de opinião social, o vinho continuar a ser a bebida dos ricos e a cerveja dos pobres, esta começava a florescer e a entrar noutros países.

Nos séculos XVI e XVII, a distribuição geográfica da cerveja e do vinho são nítidas; distribuição esta que já provém desde a queda do Império Romano do Ocidente. No centro do continente as duas bebidas coexistem.

A Alsácia e a Alemanha dividiam-se entre apaixonados pela cerveja, apreciadores da bebida popular da cidade e da taberna, ou entre amantes do vinho. Dependendo da conjuntura económica, e segundo Le Grand d'Aussy: “a cerveja era a bebida dos pobres nos momentos difíceis de crise: ao invés nos bons tempos económicos, os apreciadores de cerveja tornavam-se bebedores de vinho” (Braudel, 1782, p.179).

A cerveja percorre um longo caminho e, timidamente, entra na Península Ibérica:

Carlos I, de origem flamenga, coroado rei de Espanha (Carlos V), senhor de um vasto império e grande amante de cerveja, estabelece o fabrico da bebida em 1537, a cargo dum mestre flamengo; quando abdica do trono e se acolhe no mosteiro Yuste, em 1556, também instala aí o fabrico da cerveja. Em 1542, existe uma fábrica em Sevilha. Nas primeiras décadas do século XVII há notícias de mestres cervejeiros ingleses, flamengos e outros estrangeiros em Madrid. O fabrico estendeu-se também a Salamanca (Paquete, 2007, p. 41).

No novo mundo, a cerveja chegará às colónias em 1607 e, 5 anos depois, em 1612, abre a primeira fábrica de cerveja em Nova Iorque, fundada por Adrian Block e Hans Christiansen.

Lentamente, a sociedade evolui até à revolução industrial, e com esta surge uma nova maneira de produzir para as massas. Para além da mecanização, uma outra descoberta revoluciona o processo do fabrico da cerveja: a pasteurização, que deriva do trabalho do biólogo e químico francês, Louis Pasteur.

Ao estudar a deterioração de líquidos e o modo como estes inviabilizavam o seu consumo, particularmente no leite, vinho e cerveja, Pasteur identificou e desenvolveu um método de conservação.

O processo de pasteurização ainda hoje se mantém e é um processo de conservação e higienização comum em diversos alimentos do nosso quotidiano.



Revolução Industrial

A revolução industrial, despoletada em Inglaterra, consistiu na transição de processos artesanais para processos mecanizados.

Considerado um dos momentos mais importantes na história da humanidade desde a domesticação de animais e a agricultura, esta fase decorreu entre meados do século XVIII e a primeira metade do século XIX. A revolução industrial permitiu um aumento exponencial na produção de produtos já existentes e permitiu também o desenvolvimento de novos produtos.

A produção mecanizada permitia às empresas trabalhar em novos processos de produção de ferro, enquanto mantinham uma maior eficiência energética através do uso do vapor e do carvão. A revolução industrial iria alterar drasticamente o modo de vida dos britânicos e Londres iria albergar um décimo da população inglesa. A procura de novas oportunidades de trabalho na cidade, associada às novas invenções tecnológicas, levou a um crescimento populacional sem precedentes. Todos estes fatores permitiram que a indústria cervejeira pudesse crescer e abraçar este novo método de produção.

O malte de cevada era produzido em abundância no país, tornando-se rapidamente o malte mais utilizado como base na cerveja inglesa. As *porter*, como são denominadas, ainda hoje têm um tom escuro, caracterizado pelo uso do malte de cevada:

O fabrico da *porter* em Londres, a partir da década de 1720, abriu uma nova era da 'produção em massa' (também em Bristol e na Irlanda) e foram os seus fabricantes e não os da *ale* que se transformaram em grandes produtores no final do século XVIII. Também o desenvolvimento do comércio, possibilitou o aparecimento das 'cervejarias de tear mecânico' que se industrializaram ainda antes do desenvolvimento da indústria têxtil (Paquete, 2007, p.43).



Entretanto, na Irlanda, surge a *Guinness*. Fundada em 1759, por Arthur Guinness, a pequena marca local irá crescer e tornar-se num dos maiores produtores de cerveja a nível mundial. Em 1799 esta cervejaria lança uma cerveja nova semelhante à *porter*, mas mais forte:

A stout porter, mais seca e amarga que a congénere inglesa. A *dry stout* tornou-se quase um equivalente do nome 'Guinness' e permanece como uma alternativa à profusão das cervejas mais claras e de baixa fermentação. As *sweet stouts*, correntes na Escócia e Inglaterra, mais doces, incluíam o açúcar das plantações coloniais. As variedades de *sweet stouts* que incluíam lactose (açúcar lácteo), com baixo teor de álcool – *milk stout* e *cream stout* – granjearam a fama de bebidas tónicas e nutritivas e em meados do século XX ainda se recomendavam as mulheres que amamentavam (Paquete, 2007, p.44 - 45).

Com o crescimento das colónias, as técnicas de fabricação de cerveja foram-se espalhando pelo mundo, conduzindo a uma maior variedade de cerveja e a regionalismos.

Nos Estados Unidos, a revolução industrial chega umas décadas mais tarde, mas tal não abrandou o 'boom' tecnológico sentido no país. A cerveja era apreciada no novo mundo e era frequente enviar carregamentos da bebida em navios para os novos habitantes da América. Em 1880, estavam "oficialmente registadas cerca de 2300 marcas independentes" (Aquino e Quaresma, 2019, p. 29). Esta paixão pela bebida levaria a um dos períodos mais infelizes da história americana - o período da Lei Seca - que proibia o consumo de todas as bebidas alcoólicas, bem como a sua produção, transporte, importação e exportação.

Esta lei levou à falência de inúmeras cervejarias, visto que estas não conseguiam suportar os custos acrescidos. Anos mais tarde, esta lei é levantada, e o consumo e produção de álcool nos Estados Unidos volta a crescer exponencialmente, tanto que, em meados do século passado, um número ínfimo de cervejarias de variado tamanho produziu bebidas em massa e indiferenciadas.

Segundo Aquino e Quaresma, este é considerado um "período das trevas para os consumidores de cerveja" (2019, p. 31). A cerveja para as massas deixou de ser apelativa para muitos consumidores e surge, então, a *Craft Beer Revolution*. Este projeto baseado na tradição cervejeira nunca mais abrandou, e é o início do movimento da cerveja artesanal tal como a conhecemos.

Apesar das cervejas industriais dominarem o mercado cervejeiro, as cervejarias artesanais têm tido um crescimento explosivo. Novas marcas, sabores, aromas, combinações, bares da especialidade, festivais e eventos surgem um pouco pelo mundo todo.

Atentas a este fenómeno, as grandes cervejarias industriais lançam produtos que se assemelham aos artesanais, tanto na linguagem gráfica como no aroma e sabor.

As origens da cerveja, cujas raízes provém das chamadas escolas cervejeiras são vastas e profundas, com tradições ainda hoje mantidas por diversos produtores.



↑ Manifestação contra a Lei Seca imposta nos Estados Unidos

A cerveja das Principais Escolas Cervejeiras

As escolas cervejeiras são, na realidade, tradições ligadas ao fabrico e consumo de cerveja, sendo que estas estão associadas a certos países.

São reconhecidas quatro escolas cervejeiras: a alemã, a belga, a inglesa e a norte-americana.

Num mundo cada vez mais globalizado, a noção de escola cervejeira tem vindo a perder um pouco o seu sentido. É possível importar lúpulo e água de outros países para replicar a produção em qualquer local do globo, o que faz com que as cervejas típicas de cada escola possam ser produzidas sem barreiras.

Claro que isto nem sempre foi a norma, e o conjunto de tradições, técnicas, ingredientes e costumes de cada região são denominados de Escola Cervejeira.

A zona que conhecemos hoje como a Alemanha é bastante rica em cultura cervejeira, sendo sinónimo de cerveja e, mais concretamente, do mundialmente conhecido, Oktoberfest.

O estilo lager expandiu-se rapidamente, em conjunto com as pilsner. Estes dois tipos de cerveja acabariam por se tornar nuns dos mais populares no país, “as antigas cervejarias Spaten-Frankziskaner, Augustiner, Lowenbrau e Paulaner, sediadas em Munique” (Paquete, 2007, p.48) converteram-se à sua produção e distribuição.

Por terras Belgas, conserva-se a prática da fermentação espontânea, uma especificidade do país. Na Baviera alpina seria utilizada a baixa fermentação antes do século XIX. A revelação da munich, de baixa fermentação, foi também um sucesso, ao ser revelada na Exposição Universal de Bruxelas em 1880.

Em Inglaterra, as Porter, de cor escura e amarga, depressa se tornaram nas favoritas dos ingleses. O início da revolução industrial, trouxe diversos avanços tecnológicos, como a energia a vapor e instrumentos de brassagem, o que permitiu a produção em massa. Todos estes fatores permitiram que a indústria cervejeira pudesse crescer e abraçar este novo método de produção.

O malte de cevada era produzido em abundância no país, tornando-se rapidamente o malte mais utilizado como base na cerveja inglesa. As porter, como são denominadas, ainda hoje tem um tom escuro, caracterizado pelo uso do malte de cevada

A escola mais recente, a norte-americana, não é menos importante por ser mais jovem. O papel dos Estados Unidos no movimento de cerveja artesanal foi fundamental, chegando ao ponto de influenciar as mais antigas escolas, como a Belga e a Inglesa.



↑ Logo da cerveja Spaten-Frankziskaner



↑ Logo da cerveja Augustiner



↑ Logo da cerveja Lowenbrau



↑ Logo da cerveja Paulaner



↑ Logo da cerveja Pilsner Urquell



↑ Logo da cerveja Heineken

O estilo norte-americano é caracterizado por ser bastante criativo. Como não seguia nenhum tipo de dogma associado à tradição das antigas escolas, a cerveja americana procurou aproveitar conceitos das diversas escolas, misturando influências, estilos e sabores.

É também importante referir o papel de certos países, vizinhos das principais escolas.

Na Dinamarca:

Foi relevante o papel da Carlsberg (fundada em 1847), desde logo ao associar à sua história as descobertas de Emil Hansen, na década de 1880, decisivas para todo o futuro da indústria cervejeira; as marcas 'Carlsberg' e 'Turbog' (da empresa homónima, também criada em Copenhaga, em 1873) são hoje firmes referências dos tipos lager e pilsner. (Paquete, 2007, p.50)

Na Boémia, desenhava-se um destino análogo para a cerveja de baixa fermentação. Este caminho seria aberto pelo cervejeiro Frantisek Ondrej Poupé (1753-1805), divulgador de processos modernos de brassagem e do uso do termómetro. Em 1842 nasce um dos mais importantes tipos de cerveja- a Pilsner - um tipo de cerveja de baixa fermentação, fabricada com maltes especiais e produzido na cidade de Plzen, situada na Boémia, atual República Checa. É chamada de Pilsner conforme a língua do país onde é produzida. É o estilo original que definiu as cervejas límpidas e de cor clara, e foi criada pelo cervejeiro da Baviera, Joseph Groll:

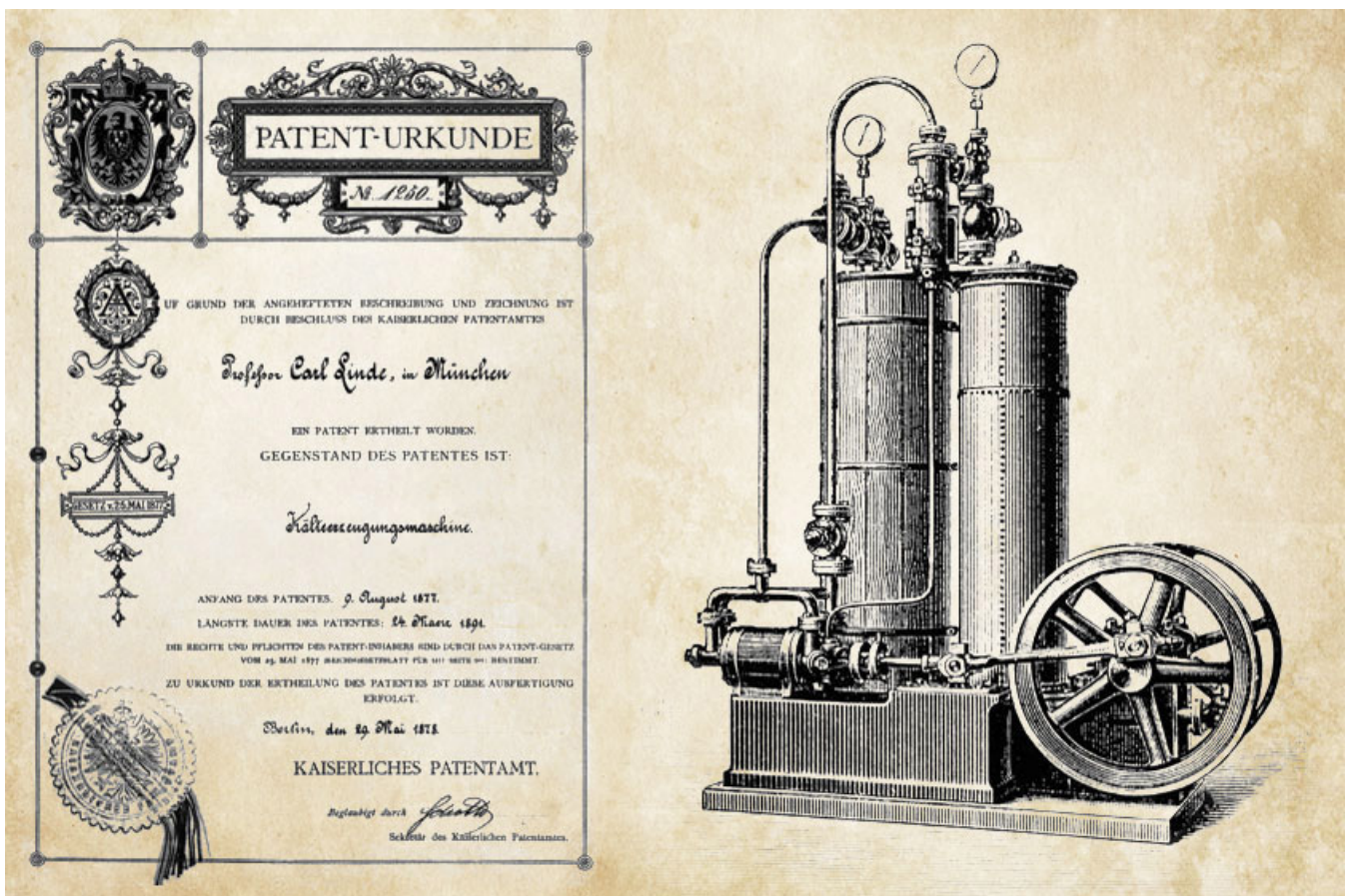
Era uma cerveja dourada, espumosa, bem maltada e lupulizada, com sabor suave e de grande duração. Em 1859, seria imortalizada pela marca registada 'Pilsner Urquell' ('pils de origem'), no original, 'Plzeňské Pivo'.

A qualidade e características da pilsner lager original resultavam do emprego do malte e água de Plzen, do lúpulo da região de Zatec e da adição de leveduras a temperaturas mais baixas do que o normal. A cor mais clara da cerveja pode ser apreciada com a difusão das canecas de vidro que substituíram as de cerâmica. A Boémia evidenciava-se também pela sua indústria de cristalaria. (Paquete, 2007, pp.48, 49).

Em 1863, em Amesterdão, surge a Heineken. Atualmente uma das pedras basilares da cerveja industrial, esta cerveja é comercializada por todo o mundo.

As novas técnicas de fabricação de cerveja revolucionaram a indústria cervejeira. Dos fatores tecnológicos mais marcantes na história estão; os princípios para a tecnologia moderna de refrigeração por Carl von Linde, em 1873, que permitiram a refrigeração e conservação; o desenvolvimento do processo de pasteurização, por Louis Pasteur, em 1865; a utilização de culturas selecionadas de leveduras para fermentação do mosto, o que manteve uma padronização na qualidade da cerveja e impedia a formação da fermentação acética; e o desenvolvimento do microscópio, isolamento de células e criação de cultura pura, permitindo uma melhor padronização no sabor das cervejas, melhorando a sua qualidade. Os estudos dos fermentos fizeram surgir novos tipos de cerveja, o que conduziu a uma expansão do consumo.

A atrativa indústria cervejeira expandia-se pelos quatro cantos do mundo e globalizava-se. A tendência monopolista desta foi implacável ao longo do século XX.



↑ Patente da Máquina de Refrigeração de Carl Von Linde

L. PASTEUR.
Brewing Beer and Ale.

No. 135,245.

Patented Jan. 28, 1873.

Fig. 1.

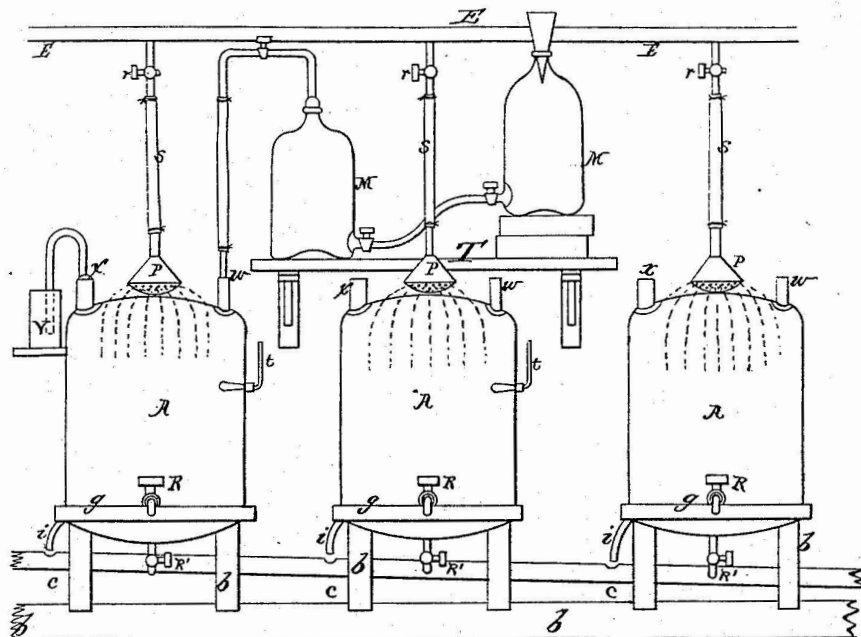
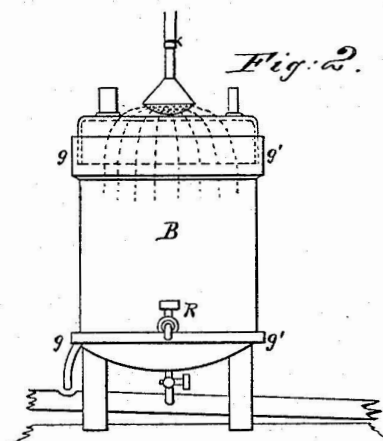


Fig. 2.



Witnesses,
E. Wolf
J. Helbel

Inventor
Louis Pasteur
By his attorney
C. M. Keller

A Cerveja em Portugal

Se observarmos a história da cerveja em Portugal através de referências antigas, esta é bastante longa e são escassas e pouco claras as referências à sua antiguidade. Datam do século I referências à cerveja naquele que será, genericamente, o futuro território português, a Lusitânia. Estrabão (65 a.C.- 24 d.C.) fala assim do consumo de cerveja entre os Lusitanos, “os Lusitanos também bebem uma espécie de cerveja feita com a cevada, enquanto o vinho é raro e o pouco que fabricam é bebido em banquetes” (Geografia, Livro III, Capítulo 3).

Esta informação é confirmada por Plínio (23-79), o Velho, no seu livro *História Natural*, e já no século XVI, é repetida por Bernardo de Brito na obra “*Monarchia Lusytana*”.

Sem qualquer tipo de prova segura referente à produção de cerveja em Portugal, temos notícia da importação desta bebida, desembarcada em Lisboa e no Porto, proveniente do Norte da Europa.

Antes de qualquer prova segura relativa à produção de cerveja em Portugal, temos pelo menos notícia da importação de bebida, desembarcada em Lisboa e no Porto, proveniente do Norte da Europa. No ano de 1402, um documento menciona o carregamento de 2 tonéis de cerveja alemã com destino a Portugal. Em 1437, chega a Lisboa uma embarcação do porto báltico de Danzig, que, entre outros artigos, trazia cerveja. O comércio hanseático com Portugal, particularmente florescente na década de 1570-1580, diminuído no século XVIII com as dificuldades resultantes da Guerra dos Trinta Anos (1618-1648), trouxe, de forma mais ou menos contínua, esta bebida aos portos portugueses (Paquete, 2007, p.68 - 69).

Não subsistiram dados e documentação relevante sobre a produção de cerveja em Portugal durante a Idade Média, até à Idade Moderna. Apesar disso, não existem provas de que a cerveja não era consumida no país.

Portugal era um centro de exploração marítima e efetuava trocas comerciais com os maiores produtores de cerveja da época, “facto atestado pelo registo de constantes desembarques desta bebida nos portos nacionais” (Aquino e Quaresma, 2019, p. 35).

Uma situação que parece ter evidências mais precisas sobre o consumo e fabrico interno de cerveja é, por exemplo, uma queixa apresentada pela Câmara de Lisboa ao rei, em 1689, contra a bebida, de baixo preço e por isso uma ameaça ao vinho.

A ‘consulta da Câmara a el-rei em 6 de Julho de 1689’, é um precioso documento sobre a história da cerveja em Portugal (...) ‘Maior ruína ameaça este género (vinho), que é dos principais deste reino, se n’elles se continuar, como se vai introduzindo, a fábrica e venda de cerveja que, sendo estranha ainda, se faça natural, perderá totalmente o uso do vinho e tirará o interesse das vinhas

de que vivem os vassalos de V. Majestade (...) e se tem por certo que n'aquelles becos, junto ao Poço da Fótea, havia 6 tabernas de cerveja, e que a gastavam não só os regatãos, senão negros e homens de trabalho; no Campo Grande está uma fábrica onde se faz, e para ela devia ser uma embarcação de cevada torrada, que entrou há pouco tempo; no sítio dos Remolares se gasta muita cerveja, e pela cidade haverá várias casas em que se vende, e foram muitas mais se não houvera as guerras que embaraçam o trazer-se.

É lástima que os estrangeiros até com água choca nos tirem o dinheiro do reino; se isto se permite, muitos deixarão as vinhas e tratarão d'esta cultura que é de menos custo e mais certa a ganância, que a vendem por mais de tostão a canada; escusar-se-ão muitos jornaleiros que as vinhas as vinhas levam, e terão estes a perda de não terem em que ganhar a vida' (Paquete, 2007, p.69 - 70).

Desta queixa podemos ver que a cerveja, embora ainda uma bebida estranha nos hábitos de consumo, já nesta altura seria fabricada e vendida, o que motivava alguma preocupação aos interesses vinícolas, que apelidaram mesmo esta de "água choca", ilustrando o desprezo que tinham pela cerveja.

A cerveja passaria a ser vendida só para os estrangeiros e teria de ser importada. Contudo, em 1710, era promulgada uma lei que proibia a entrada de vinhos, águas ardentes, cervejas e outras bebidas - a qual não se sabe até quando vigorou.

Em 1799, encontra-se novamente notícia da importação de cerveja, do Norte da Europa, desembarcada em portos nacionais, e pelo menos da existência de um mercado consumidor, embora que pequeno, em Portugal.



Desembarque de →
barris no Porto



↑ Cervejaria Leão de Ouro, Inaugurada em 16 de Abril de 1885, desenho natural de J. Christino



O Início de Uma Nova Indústria

No decorrer do século XIX, existia em Portugal um pequeno mercado consumidor de cerveja, o que suscitou interesse de alguns fabricantes em Lisboa e no Porto. Ao contrário do que acontecia em países do Norte e Centro da Europa, em que a cerveja era instituída na sua grande maioria como uma bebida para os pobres, em Portugal estaria mais ao alcance dos ricos.

O crescimento desta indústria em Portugal foi extremamente complicado na primeira metade do século XIX, pois não era nada favorável a investimentos, devido a eventos como as fugas da corte para o Brasil em 1807, as invasões napoleónicas, a implantação do liberalismo em 1820, a contrarrevolução miguelista em 1823, a guerra civil de 1828 a 1834 e a revolução da Maria da Fonte e Patuleia em 1846.

Na segunda metade, a progressão da indústria cervejeira seria mais notória e segundo um autor anónimo de um manual de receitas, “talvez por moda a cerveja está a ter uma grande voga”.

Vê-se que a necessidade de cerveja importada se fazia sentir até à chegada de mestres de fabrico estrangeiros, que conseguiram produzir cerveja em Portugal, rivalizando com os produtos importados. O consumo de cerveja era quase insignificante em relação ao do vinho, mas com este aumento de qualidade a cerveja iria começar a afirmar-se internamente.

“talvez por moda a cerveja está a ter uma grande voga.”

Afirmação e Crescimento

Na viragem para o novo século, os amantes de cerveja dispunham de um variado leque de marcas e tipos de cerveja de fabrico nacional e importada, sobretudo devido à continua oferta nacional das fábricas da Germânia, Jansen e Trindade. Em 1890, é feita a Companhia de União Fabril no Porto através da junção de sete fábricas locais, uma característica desta indústria no século XX, a concentração.

Com a Primeira Guerra Mundial e a entrada de Portugal no conflito, do lado dos aliados contra a Alemanha, a indústria cervejeira passou por um período menos bom, a fábrica Germânica, passou a denominar-se Portugália, técnicos cervejeiros alemães tiveram de sair do país, como é o exemplo de Anton Dürer, ao serviço da Companhia de União Fabril do Porto.

A dependência de matérias primas importadas foi o principal problema colocado à indústria nacional, devido ao corte de relações com os alemães, as dificuldades de transporte internacional eram enormes. Com o terminar da guerra, foi possível comprar cevada alemã e malte inglês, relançando a economia:

No que toca ao setor cervejeiro nacional, a década é marcada por alguns factos relevantes. Em 1919, é criada uma nova empresa, a Sociedade de Cervejas, Lda., com sede em Lisboa (...) A sociedade J. H. Jansen & Ca, é dissolvida em 1917, por morte de um sócio Júlio Henriques Jansen da Silva e dá lugar em 1920 à Companhia da Fábrica de Cervejas Jansen S. A. (...) A recém-batizada 'Portugália' ('Germânica', até 1916) é (re)constituída, em Maio de 1921, na Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália, S.A.R.L.(...) Em Coimbra, seria a vez de ser criada, em Março de 1922, a sociedade Cervejas de Coimbra, Lda. (...) Quanto à Companhia União Fabril Portuense, os progressos foram significativos neste mesmo período. Em 1927, a companhia solicita o certificado de registo da marca 'Super Bock', emitido no final desse ano, que passa a ser comercializada na década de 1930 (Paquete, 2007, p.91 - 92).

Com a criação de empresas e fusão de outras para se tornarem em sociedades, a indústria cervejeira começa a afirmar-se e a criar o seu espaço.

As duas grandes marcas nacionais, a Sagres e a Super Bock Group (anteriormente conhecida como Unicer), dominaram grande parte do mercado nacional durante grande parte do século XX. Apesar de tentativas e forte investimento nas marcas nacionais Tagus e Cintra, tanto a Sagres como a Super Bock continuam líderes no mercado português ainda nos dias de hoje.



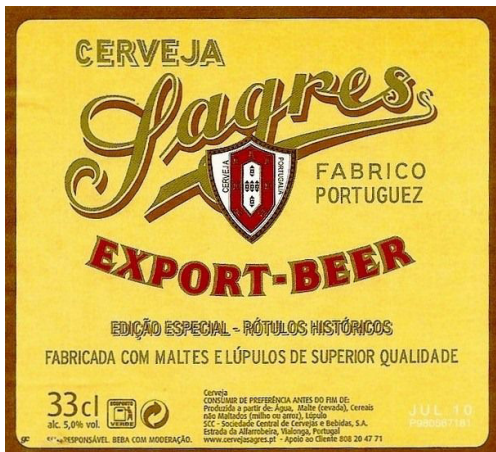
↑ Cartaz de publicidade da Companhia União Fabril do Porto



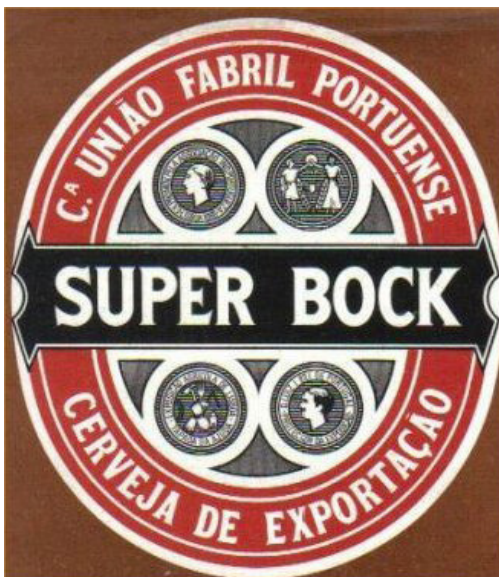
↑ Fábrica da Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália, S.A. em 1921



↑ Nasce a marca Super Bock em 1930



↑ Rótulo da Sagres de 1940



↑ Rótulo da Super Bock de 1970

O Triunfo da Cerveja

A abrir a década de 1960, o consumo médio anual de cerveja, em Portugal, atingia os 4,6 litros por habitante - um pouco mais do dobro do que na década anterior.

Em resposta à necessidade do aumento das vendas, o setor cervejeiro investiu em grandes campanhas publicitárias, cujo investimento e conteúdos romperam com os moldes até então usuais na promoção das cervejas portuguesas.

Inicialmente, estas limitavam-se à divulgação de um produto pouco generalizado. Anúncios em revistas e jornais, juntamente com anúncios de médio e grande formato surgem pela mão da Sagres. A sensibilização de um público mais alargado,

“transparece na série de anúncios de jornal ‘Um convite para si...’. em que a SCC abre as portas da sua fábrica (ainda na Av. Sacadura Cabral, em Lisboa) a visitantes com a realização de visitas guiadas. Era uma ‘oportunidade de descobrir um mundo novo - o de preparação e fabrico da cerveja, bebida viva que lhe será gostosamente oferecida durante a sua visita’” (Paquete, 2007 p. 103).

Com a aposta na publicidade, a indústria cervejeira impusera-se como um setor económico e, por sua vez, altera-se a antiga deferência para com os vinhos, imposta pela política de condicionamento industrial, entretanto implementada pela necessidade expansionista da economia.

O estado passou a controlar a indústria cervejeira e alcançou uma posição relevante no setor dos refrigerantes. A evolução do consumo de bebidas alcoólicas era favorável ao aumento da capitação da cerveja sobre o vinho.

No decorrer da década de 1990, o dinamismo do mercado cervejeiro reflete-se na grande explosão publicitária, particularmente dimensionada para a televisão, a decoração exterior de transportes públicos e o patrocínio de grandes eventos culturais, musicais, recreativos e desportivos.

No continuar da década, a cerveja mantém o lugar cimeiro do consumo de bebidas, que era favorecido devido à crescente associação entre tempos de lazer e tempos de consumo, como por exemplo em bares, discotecas e espetáculos, e devido à influência exercida pela persistência publicitária.

Pode-se afirmar que, pela primeira vez, a cerveja triunfa sobre as restantes bebidas, até sobre o vinho, o seu opressor de gerações. Um exemplo do triunfo da cerveja é descrito por Miguel Vale de Almeida, “A cerveja chega, o vinho sai. O significado dos novos hábitos de consumo é este: é mais prestigioso e moderno beber cerveja, porque ela simboliza o fim do mundo agrícola.

É a bebida do operário, como o vinho era do camponês”

Ainda assim, é certo que Portugal permanece um país vinícola, mas alteram-se os hábitos de consumo onde, para a maior parte das refeições familiares e sobretudo comensalidades mais solenes, a cerveja é a bebida de eleição.

Sendo que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida em Portugal, ela permanece significativamente uma bebida pouco conhecida. Atualmente, a cerveja ainda desperta pouco interesse, quer por parte dos investigadores, quer dos consumidores. Ora, no centro deste desinteresse surge um voltar ao passado e uma nova tendência - a cerveja artesanal. Um novo tipo de cerveja que apela a quem quer mais do que a simples Super Bock, uma cerveja que é atraente tanto a nível gastronómico como gráfico.

A implantação, em 1998, da Cervejaria Lusitana, no mercado da Grande Lisboa, ilustra a intensificação de processos de criação de microcervejeiras e da diversificação da produção, com uma oferta alternativa à produção orientada para grandes mercados e assente num único tipo de cerveja.



**é mais prestigiante e moderno
beber cerveja, porque ela
simboliza o fim do mundo
agrícola. É a bebida do operário,
como o vinho era do camponês.**

Miguel Vale de Almeida



Cerveja Artesanal

“A cerveja está a voltar a ser uma forma de arte. O que está a acontecer agora não é uma moda, é um voltar à normalidade.” (Oliver, 2014)

A cerveja artesanal é um regresso às origens - um produto 100% natural, que tem características específicas e exclusivas, e que procura a figura do artesão. Pode ser considerada artesanal a cerveja que não é feita através de processos praticados pelas grandes unidades industriais, mas sim através de processos artesanais que têm como único objetivo melhorar o sabor da mesma e não o de maximizar os lucros. Esta é apenas uma das definições possíveis para cerveja artesanal e talvez a mais próxima de ser universal, mas na realidade estas diferem de país para país, cada um com as suas próprias definições, enquadradas na legislação que regula a cerveja local.

Apesar da sua história já ser milenar, a cerveja artesanal proporciona um resgate histórico. Tudo começou com estas cervejas frutadas, aromáticas, condimentadas, pretas, vermelhas, castanhas, com sabores distintos que podem remeter a ervas, temperos, especiarias, madeira, fruta, e com traços delicados e elegantes. Com a Revolução Industrial a produção de cerveja passa da manufatura artesanal para a manufatura industrial e a fabricação doméstica deixa de ser significativa. Esta trouxe muitos benefícios para melhorar a qualidade das cervejas, permitindo aos cervejeiros um maior controlo do processo e maior precisão e avaliação dos resultados. Com nova tecnologia e equipamentos, surgiu o estilo de cerveja *lager*, que até aos dias atuais passou a dominar amplamente o mercado cervejeiro. Com isto, o mercado de cervejas artesanais não desapareceu por completo, pois continuaram a ser feitas cervejas artesanais em casa ou em microcervejeiras, embora para um nicho de consumidores reduzido e específico. Por sua vez, as grandes marcas de cerveja industrial dominam o mercado cervejeiro por completo.

Apesar da continuação do domínio da cerveja industrial no mercado, o movimento conhecido por cerveja artesanal tem ganho força e crescido a olhos vistos nos últimos anos.

1. “Over the past 40 years craft-brewed beer has exploded in growth. In 1980, a handful of “microbrewery” pioneers launched a revolution that would challenge the dominance of the national brands, Budweiser, Coors, and Miller, and change the way Americans think about, and drink, beer. Today, there are more than 2,700 craft breweries in the United States and another 1,500 are in the works. Their influence is spreading to Europe’s great brewing nations, and to countries all over the globe.”

Nos últimos 40 anos o crescimento da cerveja artesanal tem vindo a explodir. Embora a produção artesanal de cerveja nunca tenha deixado propriamente de existir em alguns países, mesmo que a uma escala muito pequena ou só para consumo próprio, a realidade é que devemos reconhecer o mérito dos Estados Unidos pelo papel fundamental na ainda recente popularização desta prática e principalmente pela criação de um mercado.

Em 1980, um punhado de microcervejeiras pioneiras lançou uma revolução que iria desafiar as grandes marcas nacionais, Budweiser, Coors e Miller que dominavam o mercado, bem como o método de pensar dos americanos em relação a beber e à cerveja.

Hoje, existem mais de 2700 cervejarias artesanais nos Estados Unidos e outras 1500 estão em fase de lançamento. A sua influência está a começar a expandir-se pelas grandes nações europeias, e por todos os países do globo. (Hindy, 2014, tradução livre)¹

Para além de terem contribuído para o inegável aumento da variedade e qualidade da oferta, também fomentaram um espírito de inovação e comunidade muito próprios deste movimento. Os norte-americanos descobriram que a cerveja podia ser muito mais do que a oferta industrial e quase sem sabor a que estavam habituados, e como frisa Garret Oliver, “é um voltar à normalidade, um voltar à diversidade que outrora tivemos, então isto é mesmo uma revolução.” (2014)

Durante muito tempo as companhias que faziam cerveja industrial, fabricaram cervejas que eram de facto as melhores de vários pontos de vista. Elas duravam mais, tinham melhor tecnologia e tinham mais consistência do que todas as microcervejeiras à sua volta, sendo que o principal motivo da sua superioridade era a tecnologia. Mas, agora que esses avanços tecnológicos estão disponíveis para todos, essa vantagem desapareceu, e a vantagem agora da cerveja artesanal é a criatividade.

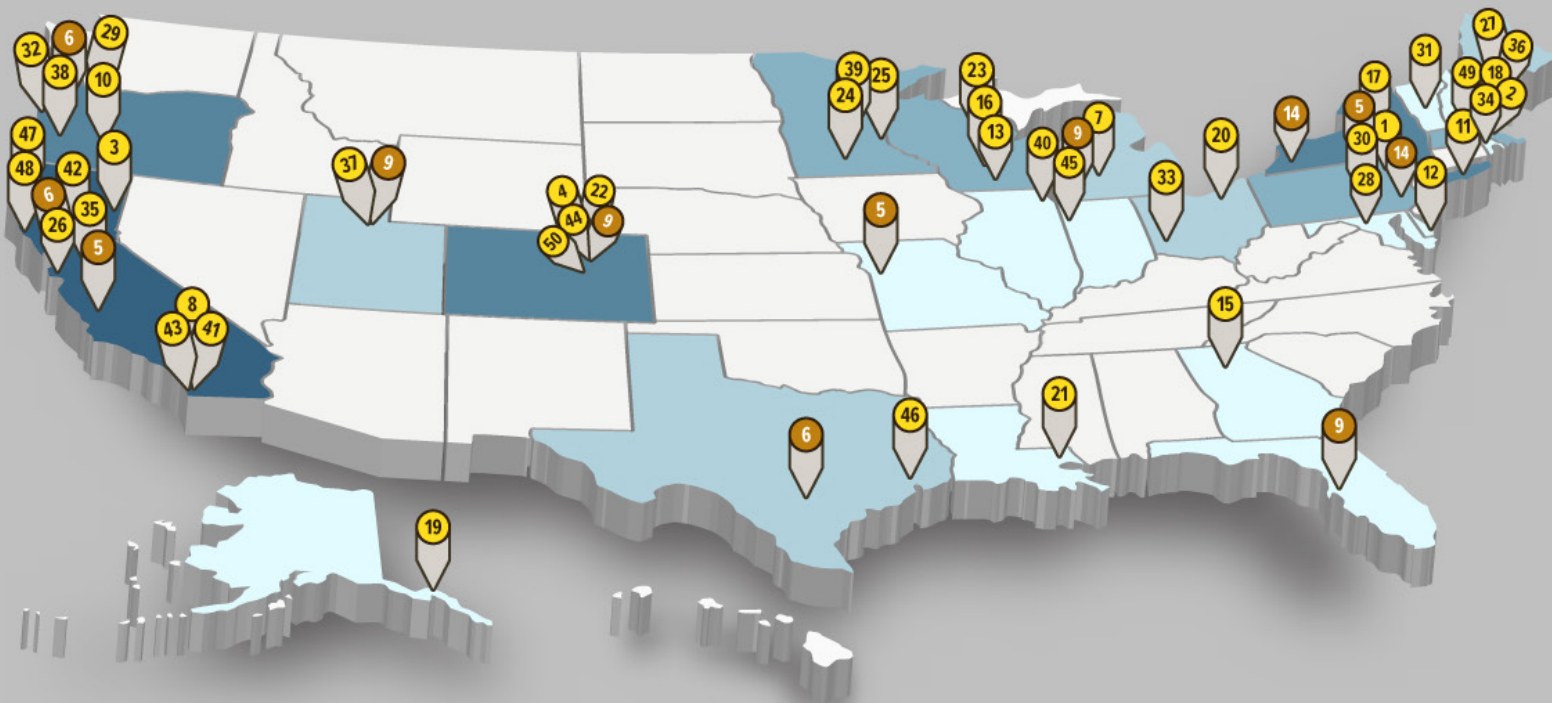
Os Estados Unidos tiveram um papel de extrema importância na indústria da cerveja artesanal, pois foi lá que começou a popularização desta prática. Esta tradição foi revigorada pela ação desta comunidade que pretendia aumentar o leque de variedade e oferta deste produto, mostrando ao consumidor que a cerveja podia ser muito mais do que a cerveja industrial a que estavam acostumados, primando pela sua qualidade.

O consumo de cerveja artesanal nos Estados Unidos tem crescido consideravelmente nos últimos anos, e “cerca de 24.868,276 barris foram fabricados em 2017” (ABC News, 2013), contrastando com o decréscimo de vendas das grandes marcas líderes de mercado. A própria Anheuser-Busch, detentora de praticamente metade do mercado norte-americano, reconhece que não esteve muito atenta ao que se passava e não terá antecipado o crescimento e relevância do mercado artesanal (Baker, 2018).

De entre as cerca de 3000 cervejarias artesanais dos EUA, “destacam-se em 2017, em primeiro a D. G. Yuengling & Son, Inc., detentora do maior número de vendas, em segundo a Boston Beer Co., e em terceiro a Sierra Nevada Brewing Co” (Mintel Press Team, 2018).

Infografia do volume de venda de cervejas → nos Estados Unidos em 2017 e Top 50 de cervejarias que mais venderam em 2017 nos Estados Unidos





(Based on 2017 beer sales volume)

● = multiple company locations

1 D. G. Yuengling & Son, Inc Pottsville, PA	25 Summit Brewing Co, Saint Paul, MN
2 Boston Beer Co, Boston, MA	26 21st Amendment Brewery, Bay Area, CA
3 Sierra Nevada Brewing Co, Chico, CA	27 Shipyard Brewing Co, Portland, ME
4 New Belgium Brewing Co, Fort Collins, CO	28 Flying Dog Brewery, Frederick, MD
5 Duvel Moortgat, Paso Robles, CA	29 Full Sail Brewing Co, Hood River, OR
Kansas City, MO / Cooperstown, NY	30 Troëgs Brewing Co, Hershey, PA
6 Gambrinus, San Antonio, TX / Berkeley, CA / Portland, OR	31 Long Trail Brewing Co, Bridgewater Corners, VT
7 Bell's Brewery, Inc, Comstock, MI	32 Rogue Ales, Newport, OR
8 Stone Brewing Co, Escondido, CA	33 Rhinegeist Brewery, Cincinnati, OH
9 CANarchy, Longmont, CO / Tampa, FL	34 Narragansett Brewing Co, Providence, RI
Salt Lake City, UT / Comstock Park, MI	35 Gordon Biersch Brewing Co, San Jose, CA
10 Deschutes Brewery, Bend, OR	36 Allagash Brewing Co, Portland, ME
11 Brooklyn Brewery, Brooklyn, NY	37 Uinta Brewing Co, Salt Lake City, UT
12 Dogfish Head Craft Brewery, Milton, DE	38 Ninkasi Brewing Co, Eugene, OR
13 Minhas Craft Brewery, Monroe, WI	39 Surly Brewing Co, Minneapolis, MN
14 Artisanal Brewing Ventures, Downingtown, PA / Lakewood, NY	40 Revolution Brewing, Chicago, IL
15 SweetWater Brewing Co, Atlanta, GA	41 Karl Strauss Brewing Co, San Diego, CA
16 New Glarus Brewing Co, New Glarus, WI	42 Bear Republic Brewing Co, Cloverdale, CA
17 Matt Brewing Co, Utica, NY	43 Green Flash Brewing Co, San Diego, CA
18 Harpoon Brewery, Boston, MA	44 Left Hand Brewing Co, Longmont, CO
19 Alaskan Brewing Co, Juneau, AK	45 Three Floyds Brewing Co, Munster, IN
20 Great Lakes Brewing Co, Cleveland, OH	46 Saint Arnold Brewing Co, Houston, TX
21 Abita Brewing Co, Abita Springs, LA	47 Lost Coast Brewery, Eureka, CA
22 Odell Brewing Co, Fort Collins, CO	48 North Coast Brewing Co, Fort Bragg, CA
23 Stevens Point Brewery, Stevens Point, WI	49 Wachusett Brewing Co, Westminister, MA
24 August Schell Brewing Co, New Ulm, MN	50 Avery Brewing Co, Boulder, CO

Apesar do país pioneiro deste movimento ter sido os Estados Unidos, e de este ter dominado a indústria da cerveja artesanal, a história tem vindo a mudar, e em 2017 os Europeus começaram a liderar esta indústria.

Apenas há 5 anos (2013), a América do Norte (Estados Unidos, mais concretamente) dominavam a indústria global da cerveja artesanal, com 52% dos lançamentos relacionados com cerveja artesanal (essencialmente cervejarias), contra os apenas 29% da Europa.

Desde então, a história mudou. Em 2017, 54% dos lançamentos tiveram origem na Europa e apenas 19% na América do Norte.

Desde 2013, a cerveja artesanal na Europa teve um crescimento enorme, atingindo os 178%.

Seis dos dez mercados mais inovadores são na Europa neste momento.

A pesquisa sugere que os europeus estão a adotar a cerveja artesanal porque procuram produtos novos e mais interessantes quando comparados com a oferta mais habitual. Isso acontece especialmente em mercados como o Alemão, Belga e da República Checa, que ainda são dominados pelos seus estilos tradicionais de cerveja que se mantêm inalterados por vários séculos. (Mintel, 2018, extracted from a National Geographic Video).

A cerveja artesanal é uma tendência crescente porque as pessoas andam à procura de novas experiências, e é através de uma oferta de cerveja diferenciada que se promove a cerveja enquanto categoria. “O crescente número de microprodutores mostrou aos grandes que os consumidores aceitam outros tipos de cerveja e que o mercado tem dinamismo.” (Magalhães, 2015)

O papel do cervejeiro evoluiu também, pois “o cervejeiro não é agora só um cientista de comida, ele agora é um chef, que gosta de pôr a informação nutricional na sua cerveja, agora o cervejeiro tornou-se basicamente um chefe de cerveja, e isto é o que devia ter sido desde o início”. (Oliver, 2014)



↑ Rótulo da Super Bock Coruja “ American Amber Lager”



Rótulo da Super Bock Coruja “ American Amber Lager” ↑



↑ Cervejas Super Bock Coruja



Com este crescimento do mercado artesanal nos últimos anos, muitas marcas de cerveja industrial, já atentas ao sucedido, por exemplo nos E.U.A, tentam agora começar a ir mais além das suas cervejas industriais, através de uma produção de edições de cerveja artesanal. Estas marcas começam a fazer parte de algo que é o oposto daquilo que representam, como refere Steve Hindy, “o que agora mudou, foi o facto das grandes companhias cervejeiras começarem a tentar imitar as microcervejeiras, então pode-se comprovar que muitas delas começam a desenvolver cerveja artesanal dentro do seu próprio estilo” (2014), e começam também a comercializar através de uma linguagem gráfica similar à utilizada pelas microcervejeiras artesanais. Para combater o problema da emergência do mercado artesanal, estas recorrem também àquilo que é típico das empresas de grande dimensão: a publicidade, campanhas de *marketing*, compra de empresas concorrentes e outras abordagens que costumam envolver avultadas quantias de dinheiro. Com a aquisição total ou parcial de cervejarias artesanais, as grandes marcas recuperam aos poucos.

Processo de Fabricação

Existem inúmeros intervenientes que podem influenciar o produto final no fabrico da cerveja. As cervejas possuem uma história que pode ser contada através da cor, do aspeto e do sabor, tudo isto é importante para a forma como o consumidor aprecia a cerveja artesanal e influencia o produto final. O fabrico da cerveja artesanal é uma das partes mais importantes na construção desta história.

Os especialistas cervejeiros classificam as cervejas de acordo com o processo de fermentação das mesmas, e existem três grupos principais, as *Ale* (de fermentação alta, que designou até ao século XV, a cerveja inglesa sem lúpulo, e que atualmente comporta três categorias principais, a *Pale Ale*, a *Mild Ale* e a *Stong Ale*), as *Lager* (provenientes da Alemanha, de fermentação baixa que a grande indústria internacionalizou, e que são o tipo de cerveja corrente na produção portuguesa), e as *Lambic* (cerveja belga de fermentação espontânea, ou seja, sem adição de levedura, pois o mostro recebe, no contacto com o ar, os gérmes que provocam a fermentação, e o seu fabrico demora entre um a quatro anos.

O nome provém da cidade belga Lambeek, nos arredores de Bruxelas, onde, pelas condições naturais, se concentra a produção e é elaborada de meados de Outubro a meados de Maio, onde fica guardada em toneis ou cubas, que poderão ter a capacidade de três mil litros.

Um dos elementos mais importantes no processo de fabrico da cerveja artesanal é o mestre cervejeiro, é ele que decide qual o estilo de cerveja que quer produzir, e a partir daí decide a qualidade dos ingredientes, que controla e acompanha, e o processo de fabrico. O processo de fabrico artesanal não é algo fácil, mesmo tendo todos os materiais necessários, para que seja algo realmente delicioso, é necessário serem controlados ao pormenor inúmeros processos químicos. As operações fundamentais durante o seu processo de fabrico são: a moagem, a brassagem, a filtração do mosto, ebulição do mosto, arrefecimento do mosto, a fermentação, e finalmente a maturação, a filtração e o enchimento.

A limpeza do malte e a moagem são os primeiros passos para produção de cerveja artesanal, de que resulta uma farinha grossa e a extração de açúcares fermentáveis. O malte assim preparado facilita a extração dos açúcares que terão lugar num tanque de maturação onde é misturado com água quente e assim permanece durante várias horas. Existem dois tipos de maceração: o de decoração e o de infusão.

No sistema de infusão, têm lugar sucessivas temperaturas, gradualmente superiores, até se obter uma percentagem aproximada de 70% de açúcares fermentáveis e 30% não fermentáveis. O método de coação sujeita a passagem do malte dum primeiro tanque, para outro, que, depois da fervura, retorna ao tanque original. Quando se utiliza um cereal aditivo, como o arroz ou o milho, este é cozido numa caldeira à parte, de modo a acompanhar o processo paralelo de preparação do mosto de malte e ambos

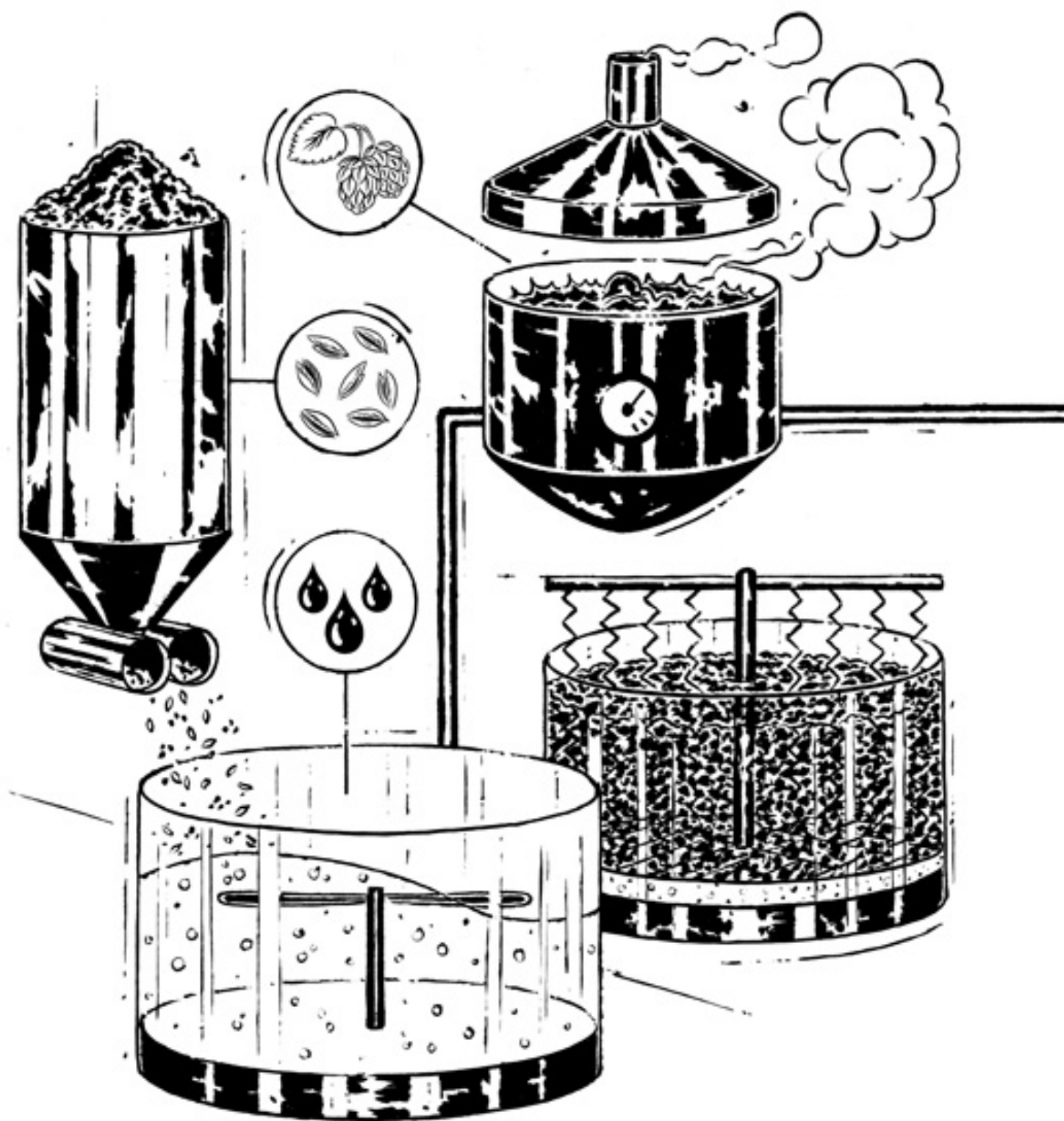
preparados são misturados, tendo em conta as diferentes temperaturas de cada, obtendo uma temperatura na ordem dos 60°C.

Após a brassagem, é necessário filtrar aquilo que é insolúvel do que se pretende verdadeiramente filtrar. Por outras palavras, é aqui que se separa o mosto das cascas do grão.

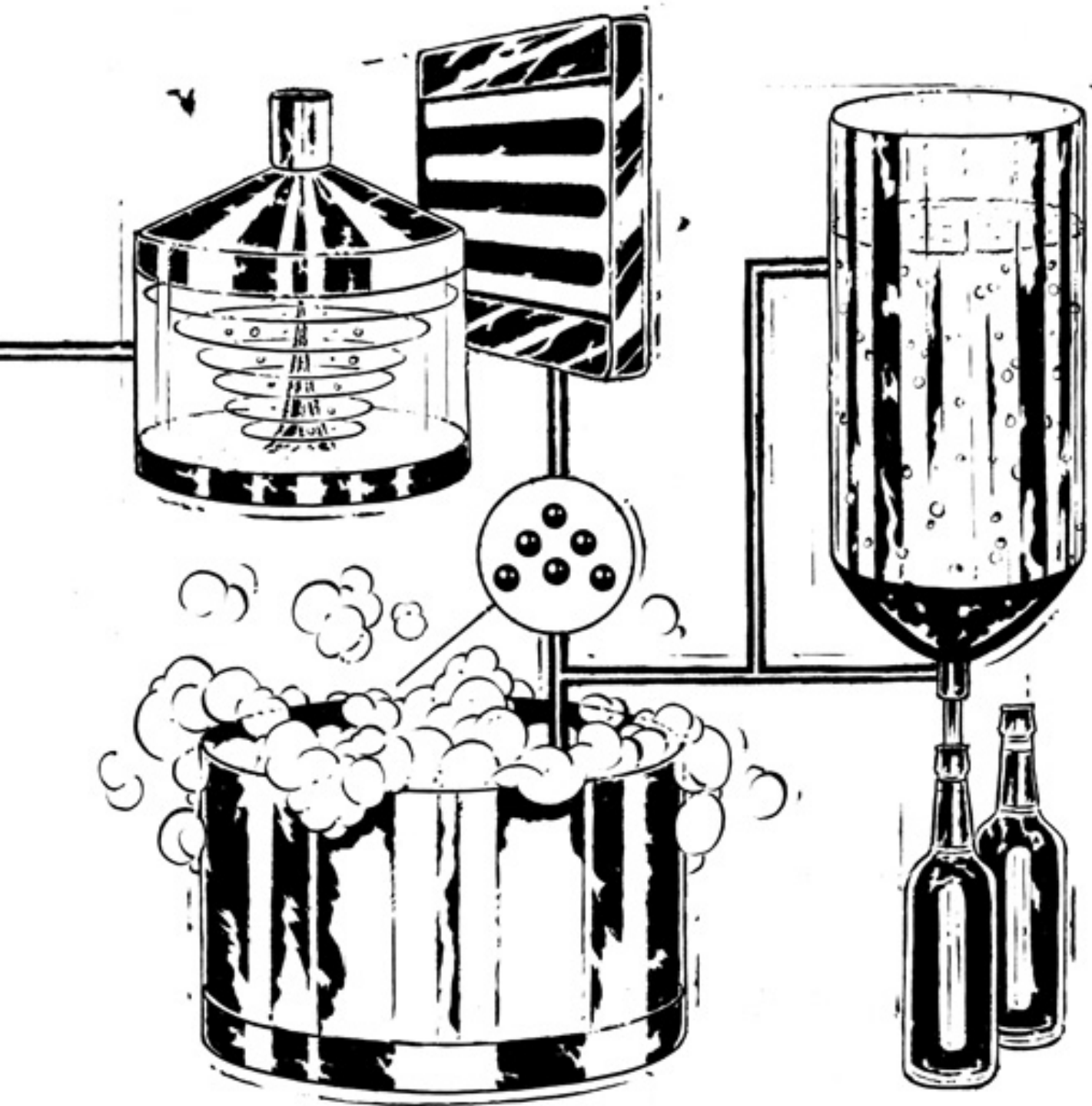
Segue-se a adição do lúpulo à mistura anterior, em tanque próprio, para ferver durante uma a três horas, com o fim de eliminar bactérias da infusão e de transmitir as resinas do lúpulo. Após a ebulição, é necessário separar o precipitado proteico dos componentes do lúpulo não solubilizados do mosto quente. É nesta etapa que desaparecem todas as partículas de malte ou lúpulo para deixar um líquido pronto a ser arrefecido e fermentado. Antes do mosto, já lupulado, entrar para as cubas de fermentação é arrefecido até uma temperatura de cerca de 9 ° e arejado em condições estéreis. A fermentação é uma etapa crucial no fabrico da cerveja artesanal. Consoante o tipo de leveduras utilizada, a fermentação, alta ou baixa, será adequada para o tipo de cerveja pretendida e respetivo grau alcoólico. Esta fase do fabrico é mais curta para o tipo *a/e*, e mais demorado para a *lager*. Com o fim da fermentação, a cerveja verde é condicionada em tanques para a maturação, etapa essencial para a cerveja atinja o seu equilíbrio. Nesta etapa, a cerveja é mantida a temperaturas constantes e num local estável para que as moléculas instáveis se fixem e para que os aromas consolidem. Este tempo de guarda é mais ou menos longo dependendo do tipo de cerveja, se for *lager*, irá precisar de mais tempo de modo a suavizar o sabor e o aroma. Depois de atingir o seu potencial, a cerveja é filtrada para que fique límpida e desapareçam os últimos elementos de turvação ainda em suspensão. Na parte final do processo, e já com a cerveja pronta, é necessário fazer o enchimento nas embalagens indicadas.

Com este processo percebe-se que a produção de cerveja artesanal necessita de muito cuidado, atenção e dedicação do seu produtor.

**“cuidado,
atenção e
dedicação”**



↑ Processo de fabrico da cerveja



Cerveja Artesanal vs Cerveja Industrial

industrial

**“é algo relativo
à indústria” ou
“pessoa que
exerce uma
indústria”**

A cerveja artesanal difere da cerveja industrial na medida em que esta é orientada para o prazer de beber. Os consumidores de cerveja têm vindo a tornar-se cada vez mais exigentes e procuram uma bebida que satisfaça essa necessidade pela sua autenticidade e singularidade. A tradição de beber a garrafa toda de uma só vez está fora de questão, pois ao beber uma cerveja artesanal é suposto apreciar-se o néctar que se encontra dentro da garrafa.

As diferenças, contudo, não acabam por aqui. A saturação pelas cervejas industriais devido à falta da diversidade e do sabor, algo que não acontece com as cervejas artesanais, é natural pois esta é fabricada massivamente por grandes empresas com o intuito de agradar à maioria dos consumidores. Esta utiliza cerca de 60% de malte, que é o principal ingrediente desta bebida, os outros 40% são compostos por outros tipos de cereais para que o seu custo seja diminuído.

(..) uma cerveja artesanal leva puro malte e é carbonatada naturalmente, também é natural a sua fermentação. Já uma cerveja industrial é filtrada e diluída em água. Imaginemos as diferenças entre um refrigerante e um sumo natural. É exatamente o mesmo que separa uma cerveja artesanal e uma cerveja industrial” (Borges, 2015).

Isto é feito de modo a que as grandes empresas consigam produzir em massa e de forma a que a cerveja se torne mais barata quando chega ao consumidor. Por esta mesma razão, é necessário clarificar a distinção entre o conceito industrial e o conceito artesanal.

A palavra industrial, como é descrita no dicionário Priberam, “é algo relativo à indústria” ou “pessoa que exerce uma indústria”. Já artesanal é “algo relativo ao artesanato”, “que é fabricado por artesão” e “que é fabricado sem recursos a meios sofisticados ou a técnicas industriais”. Por estas descrições, é possível verificar o que difere o industrial do artesanal e, neste caso específico, é exatamente o processo pelo qual a cerveja passa até chegar ao consumidor final.

artesanal

“algo relativo ao artesanato”, “que é fabricado por artesão” e “que é fabricado sem recursos a meios sofisticados ou a técnicas industriais”

Quando falamos de artesanal, falamos também da proximidade do produtor ao produto, ou seja, é efetivamente o cervejeiro que introduz o malte, o lúpulo... É ele quem está a controlar a levedura e todo o processo de fermentação. Existe também uma ligação à comunidade e tenta-se aproveitar alguns ingredientes locais. Tanto que até o desenvolvimento da marca é feita a partir do seu local de origem. Depois há toda uma minimização de processos industriais – clarificação, filtração, pasteurização – que não acontecem ao nível artesanal. Não se trata de passar uma imagem negativa da cerveja industrial, vamos continuar a bebê-las e há um mercado para ela. A questão é que é feita por máquinas e a artesanal é feita por mãos – leva mais tempo e é mais cara. (Aquino, 2015).

No mundo dos cervejeiros e dos apreciadores de cerveja, a cerveja artesanal, produzida em pequena escala, é a mais apreciada. Isto faz com que os seus princípios artesanais sejam respeitados, entre os quais, a autenticidade das matérias-primas e do processo de fabricação utilizado, procurando responder a outro tipo de clientes e apresentando produtos diferenciados. Desta forma, prima-se pela qualidade dos mesmos, o que faz com que esta experiência gastronómica, que se pretende proporcionar, tenha um custo relativamente mais elevado do que a proposta industrial.

Estas cervejas, ao surgirem, acabam por dar resposta à crescente procura dos consumidores por um produto diferenciado, com sabores e aromas mais fortes, muito distintos dos da habitual cerveja industrial.



Contexto em Portugal

Além das tradicionais cervejas alemãs, belgas, checas, inglesas e nórdicas, no velho continente, a cerveja artesanal espalhou-se nos últimos anos para países onde o consumo sempre foi alto, mas restrito à produção industrial, como é o caso de Portugal. Sendo Portugal mais conhecido globalmente pelos seus vinhos, tem vindo a ganhar espaço no mercado da cerveja artesanal. Este tem crescido de forma visível, mas ainda representa uma pequena parte do consumo da bebida, apesar das tendências para o aumento substancial a curto prazo. A oferta do mercado português era limitada às tradicionais cervejas *Lagers*, com baixo teor alcoólico, refrescantes, e de ingredientes pouco complexos. Embora algumas das marcas apresentem também outros estilos de cervejas, como as *Bohemias*, em resposta à sazonalidade ou à impossibilidade do consumo de álcool, estas nunca se apresentaram como alternativa às cervejas *Lagers*, cujo consumo prevalece ao longo de todo o ano, com maior incidência nos meses de verão. As características refrescantes e o baixo teor alcoólico explicam em parte o sucesso destas cervejas num país do sul da Europa, banhado pelo sol durante largos meses do ano, habituado ao consumo de álcool como parte integrante da sua dieta, tradições, festividades e interações sociais.

A ausência de alternativas raramente foi questionada pelos consumidores portugueses. Isto explica-se através da baixa importação de cerveja estrangeira, e consequente fraca divulgação, ou até através da incompreensão de estilos de cerveja diferentes, retardando o interesse e a ambição de introduzir novas abordagens na cerveja portuguesa.

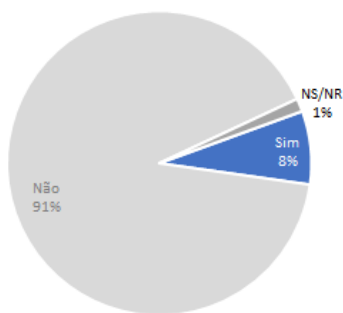


O início da produção artesanal de cerveja em Portugal aconteceria no rescaldo da crise económica e financeira de 2008. Período este em que o consumo de cerveja industrial abrandou e aumentou a seletividade e ponderação dos consumidores no ato da compra, com benefício para produtos diferenciados e de melhor qualidade.

Nos últimos tempos, e depois do aparecimento de uma das primeiras marcas portuguesas - a Sovina - em setembro de 2011, surgiram dezenas de outras marcas - “muitas fábricas deram os seus primeiros passos nos últimos 5 anos, como é o caso da Oitava Colina, Cerveja LETRA, Mean Sardine e Passarola (...) é possível notar alguns pontos em comum: foco na qualidade, olho no mercado estrangeiro, fomento do ambiente colaborativo e inovação sem esquecer as raízes”. (Larissa, 2017)

A Sovina foi produzida no Porto, num país onde dominam duas marcas de cerveja - Super Bock e Sagres. A aposta na produção artesanal tem alargado os horizontes em Portugal.

Quando lançaram a Sovina, os cervejeiros produziam cerca de 500 litros por mês. Aumentaram a produção para mil, dois mil por mês. Hoje, têm capacidade para oito mil litros de cerveja e produzem, em média, seis mil. O nome Sovina foi fruto de um acaso. O cervejeiro estava a ler um texto num jornal online quando passou os olhos pela palavra. Achou-a provocadora e sonante. Tentou vender a ideia aos sócios, que resistiram, mas que acabaram por aceitar. Pelo sim, pelo não, registou o nome. (Pimentel, 2014)



↑ Gráfico do estudo TGI da Marktest em Julho de 2018, sobre o consumo de cerveja artesanal nos últimos 12 meses

A cerveja artesanal produzida em pequena escala tem conquistado cada vez mais adeptos, “todos os anos até ao dia de hoje verifica-se um aumento das vendas e do consumo de cerveja.” (Baptista, 2016). Tal pode ser verificado num estudo TGI da *Marktest*. Segundo os dados do estudo, desde julho de 2018 que Portugal tem 640 mil consumidores de cerveja artesanal, um número que representa 8% dos residentes em Portugal Continental com mais de 18 anos. O TGI revela também que o consumo entre a população masculina é superior quando comparado com a população feminina - 10.8% e 5.0% - respetivamente. O consumo de cerveja artesanal é também bastante distinto consoante a classe social, com os indivíduos das classes mais altas a revelarem taxas de consumo quase duas vezes superiores ao valor médio. Os dados revelam ainda que as marcas de cerveja artesanal mais consumidas são a Maldita, a Vadia e a Sovina.

Apesar de se tratar ainda de um mercado em crescimento, a cerveja artesanal portuguesa já começou a somar sucesso e prémios internacionais. A Maldita, uma cerveja artesanal ruiva, ao estilo inglês e com elevado teor alcoólico, criada por dois engenheiros, foi eleita a *Best Barley Wine* da Europa nos *World Beer Awards* de 2014. Já em 2015, a Maldita foi novamente premiada no *World Beer Awards*, sendo que a Vadia foi outra marca também distinguida.



↑ Campanha promocional da Maldita a comemorar a distinção no World Beer Awards

“A cerveja artesanal portuguesa Maldita ganhou a medalha de prata na categoria Dark Beers no World Beer Awards, ou seja, uma espécie de Óscares da produção da cerveja artesanal. Já na categoria “Lager – Bock”, a premiada foi a Vadia Rubi com medalha de ouro e a Vadia Extra na categoria “Pale Beer – Belgian Style Strong”.

O *World Beer Awards* é uma competição onde entram mais de mil cervejas de 30 países de todo o mundo, onde são entregues, anualmente, prémios, através de provas cegas, e são galardoadas cervejas em oito categorias. Para um movimento que ainda há pouco tempo dava os seus primeiros passos em Portugal, é de realçar, e deveras prestigiante, os feitos que estas marcas artesanais começam a obter.

Os microcervejeiros trazem hoje dinamismo, valorização e sofisticação. A implantação da cultura da cerveja tem vindo a aumentar e aos poucos o consumidor começa a entender que, tal como no vinho, a qualidade existe e é diferenciada, havendo cada vez mais oferta para os que procuram essa nova experiência sensorial.

A originalidade e características únicas que cada cerveja artesanal apresenta é também pretexto para abordagens ao mercado, que são de destacar. A comunicação utilizada pelas marcas de cerveja artesanal transporta a originalidade e criatividade presente na bebida para a marca em si, para a marca gráfica e para tom de voz com que se apresenta ao público. Observando o panorama geral das cervejas artesanais em Portugal, constata-se desiguais tratamentos da semântica utilizada no nome, marca gráfica, rótulos, suportes publicitários, entre outros, que de forma mais ou menos vinculada remetem o público para temas que podem incluir a origem geográfica da cerveja, a cultura local, regional ou nacional; a história, a mulher, a diversão, a ironia, e outros mais, decididos e apropriados pelos diferentes cervejeiros. Isto resulta numa mistura de marcas que coexistem saudavelmente e contribuem individualmente para a diversidade exigida a uma bebida que se propõe a combater a uniformização e padronização da cerveja. Evolução constante é a definição de Macieira, da LETRA. “Atualmente têm existido cada vez mais marcas com um *boost* de energia e criatividade não só a nível de receitas, mas também ao nível do design e abordagem ao mercado.” (Macieira, 2017)

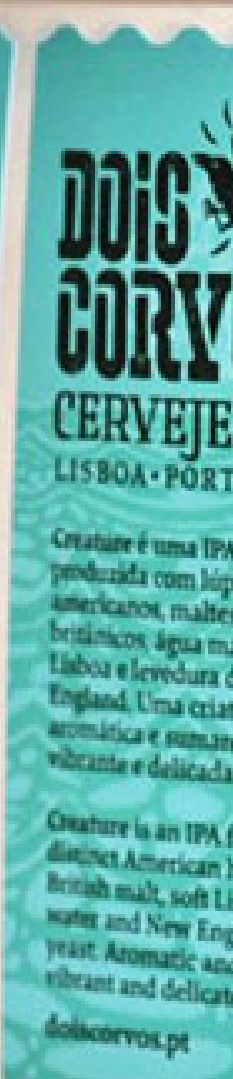


↑ Cartaz do Art Beer Fest de 2018 em Caminha

Na opinião da Associação de Cervejeiros, o país precisa de fazer o movimento crescer e “dar a conhecer os nossos produtos é essencial para que haja cada vez mais consumidores (...) Mas gostávamos de conseguir chegar a outros mercados que nos foram vedados por práticas que consideramos anti concorrenciais.” (Macieira, 2017), e da mesma opinião parte um dos cervejeiros da Sovina, “com mais projetos, as pessoas passarão a encontrar mais facilmente cervejas artesanais e desse contacto pode nascer uma fidelidade.” (Martins, 2012)

Um dos vários projetos para o reconhecimento da cerveja artesanal em Portugal são os festivais de cerveja artesanal, outrora festivais de marca única, onde se consumiam grandes quantidades de cerveja a preços reduzidos. O primeiro festival de cerveja artesanal em Portugal surge em 2013, na Vila de Caminha, com o nome *Art Beer Fest*, evento que concentrou diversas cervejas artesanais portuguesas e espanholas, e constituiu uma oportunidade única para beber e provar cervejas de pequena dimensão e pouco presentes no mercado. O sucesso do evento rapidamente repetiu-se por todo o país, sendo agora realizado todos os anos e cada vez com mais seguidores.

3. O Design como veículo de comunicação



Introdução

O design é “uma atividade estratégica, técnica e criativa, que tem o propósito de representar visualmente uma ideia ou mensagem, levando em consideração características funcionais e estéticas, de modo a que o mesmo possa ser produzido em série, a fim, de alcançar uma determinada exigência ou solucionar um problema” (Krasniewicz, 2019). O design comunicacional envolve toda a comunicação visual de uma empresa, com o intuito de comercializar e divulgar os seus produtos e serviços, abrangendo a criação de identidades visuais, embalagens, peças gráficas e digitais, publicidade, website, entre outros. A mais recente definição da disciplina, apresentada pelo *International Council of Design*, descreve-a da seguinte forma:

“O design é uma disciplina dinâmica e em constante evolução. O designer profissional aplica a intenção de criar um ambiente visual, material, espacial e digital, empregando abordagens interdisciplinares e híbridas à teoria e prática do design. Eles compreendem o impacto cultural, ético, social, económico e ecológico dos seus empreendimentos e a sua responsabilidade final em relação às pessoas e ao planeta, tanto nas esferas comerciais como não comerciais.” (International Council of Design, 2013, tradução livre)

Este relaciona-se com a história de empresas empreendedoras, que inteligentemente potenciam as suas ligações com diferentes áreas e com diferentes intervenientes de uma forma inovadora e criativa, de modo a sensibilizar os consumidores, e cada vez mais este tem vindo a tornar-se imprescindível no mundo do empreendedorismo, pois tem esta capacidade de viabilizar uma comunicação mais clara e eficiente, solucionando problemas de comunicação entre empresas e consumidores. A comunicação é parte fulcral no processo de design, devido à função estratégica que tem na atuação das empresas em influenciar a perceção do público alvo a um produto, despertando a sua curiosidade ou desejo, com a finalidade de atrair interesse e confiança. Ao comunicar sob imagens, textos, desenhos, esquemas ou outros meios, conseguimos transmitir, de forma simbólica, significados ausentes. Assim, todas as comunicações transportam significado, sendo que apesar de nem tudo comunicar, tudo tem significado. O Design de Comunicação é, por isso, um campo fundamental no processo de conceção do objeto de design. Mais do que a resposta efetiva a um enunciado, a compreensão e entendimento da mesma, proporcionada pela forma como o objeto comunica e, consequentemente, significa, traduz-se no sucesso ou insucesso do mesmo junto do público.

← Rótulos da Cerveja “Dois Corvos”



↑ Cartaz da Cerveja "Sovina"

No contexto da Europa Ocidental, é importante perceber que, ao contrário do que se fez ao longo do século XIX, em que os empresários tinham como principal objetivo melhorar técnicas de produção, no final deste mesmo século, o fator venda tornou-se indispensável. As diversas instituições incluíram o design como parte essencial da sua atividade, como ação estratégica e de comunicação, veiculando um bom design para o mercado, e com isto sucedeu-se um desenvolvimento do consumo. Atualmente, cada marca tem a sua imagem e padrão estabelecidos no mundo do mercado.

A marca passou de símbolo material e transformou-se em emblema de comunicação. Temos de ter em conta que, nos finais do século XIX, houve uma ascensão das marcas. As marcas podiam marcar a diferença entre os produtos, e provavelmente também entre as empresas. A marca e o produto que a representa têm de se ligar numa estratégia consistente, ganhando assim personalidade. Para representarmos uma marca é fundamental um produto que a represente, sendo que a marca traduz a exclusividade do produto. Mas independentemente de esta representar o produto, a verdadeira marca que se diferencia das outras não é representada só através do nome. Esta deve representar um conjunto de valores que se encontram no produto e se enquadram neste.

O design tem a responsabilidade de criar algo que entusiasme o consumidor, como disse o funcionário do Pátria "um consumidor que não conheça bem o produto, escolhe aquele que lhe agrada mais visualmente" (2018). Ao longo dos tempos, através do design, foram surgindo vários tipos de comunicação, que criaram estratégias nos produtos para que estes pudessem comunicar de uma forma cada vez melhor e estimulassem a sociedade ao consumo.



Apresentação da →
cerveja "Vadia" no
festival Oktoberfest



↑ Apresentação das cervejas “Musa”

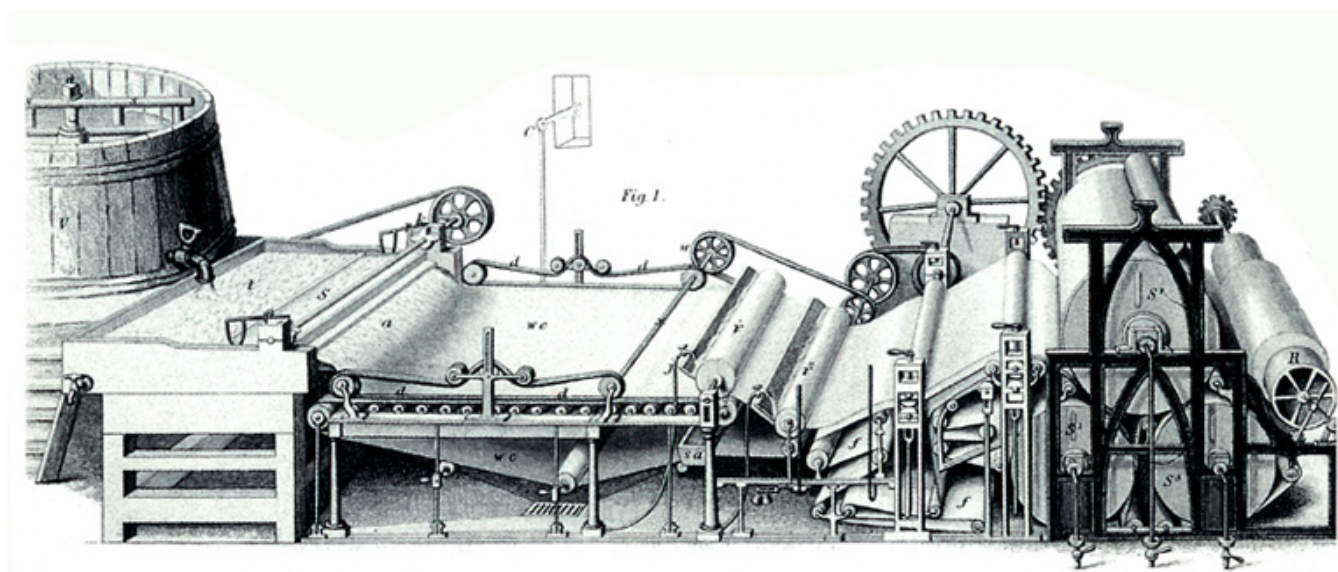


↑ Apresentação das cervejas artesanais da “Heineken”

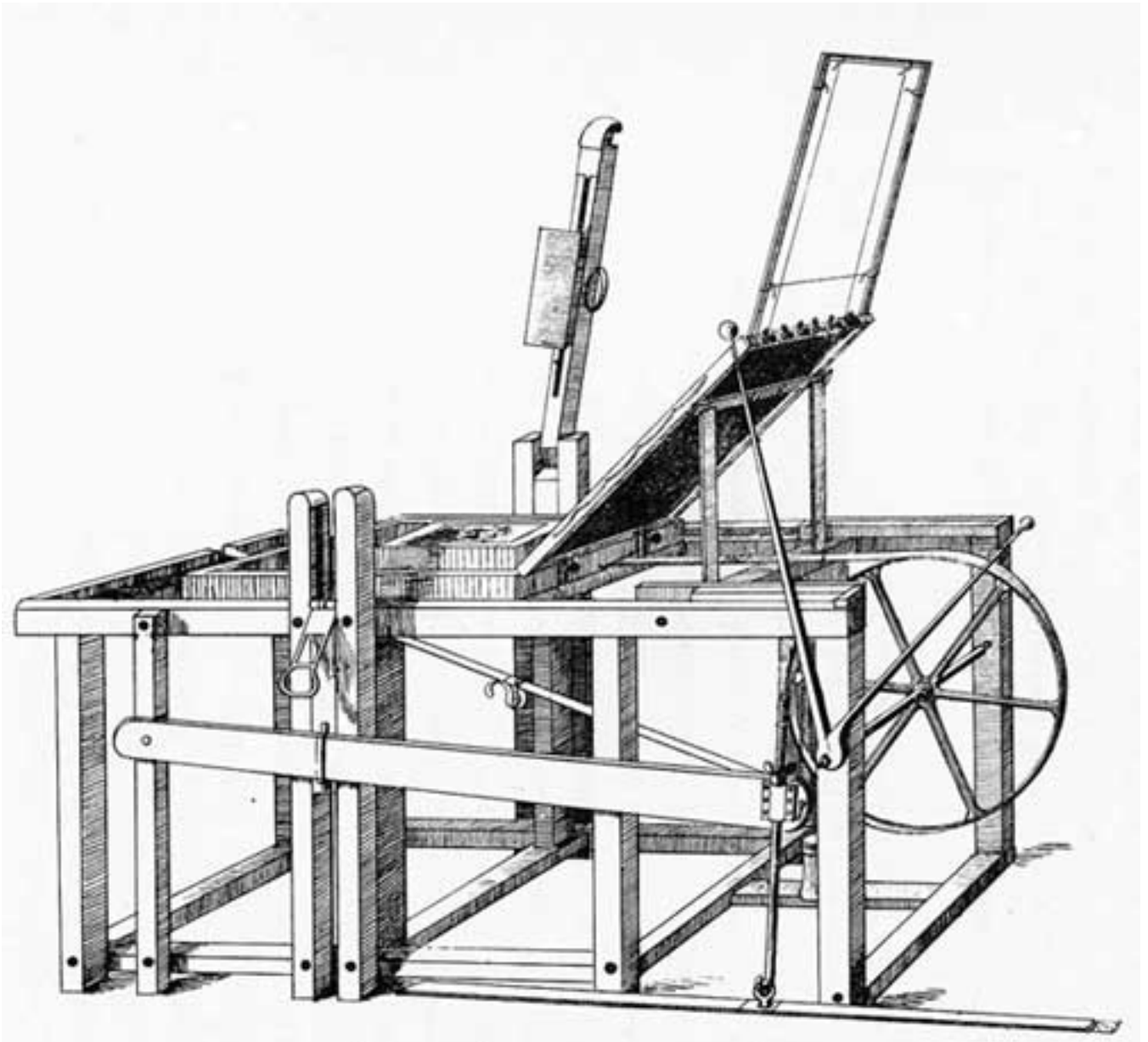
Relevância do Rótulo

O primeiro contacto estabelecido entre o consumidor e o produto é o seu exterior. Muitas vezes, principalmente quando não se conhece o conteúdo, a atração pelo design do rótulo é essencial para a vontade de experimentar, “um bom rótulo deve fazê-lo querer experimentar. E se for um colecionador – ou um colecionador de design efêmero – deve fazer com que queira adquiri-lo.” (Marianek, 2015)

Com a Revolução Industrial nasceu a necessidade de informar o consumidor daquilo que estava a adquirir e a consumir. Com essa necessidade de identificar os produtos, em 1798, houve um grande alargamento em termos de divulgação do rótulo. Devido ao surgimento da máquina a papel de Louis-Nicolas Robert, em França, e à invenção da técnica de impressão litográfica por mérito de Johann Alois Senefelder, autor de teatro e residente na Alemanha, surgiu a impressão a cores, tornando possível este fenómeno acontecer. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e o crescimento da indústria, em 1939, começaram então a utilizar-se as embalagens como meio de divulgação do produto, surgindo também novos materiais e novas formas de as elaborar.



Máquina a papel de Louis-Nicolas ↑
Robert, 1798



↑ Técnica de impressão litográfica
de Johann Alois Senefelder, 1798

Eles adaptaram-se às necessidades do seu tempo, do consumidor e do próprio produto. Inicialmente, o rótulo não tinha o dever de descrever nada acerca do produto, apenas tinha de identificar o produtor. Com o passar dos anos, a embalagem deixou de ser vista apenas como um método de transportar e assegurar a qualidade do produto, mas também como meio atrativo para apelar às pessoas ao consumo e chamar a atenção para os rótulos como meio de informação e de interesse. A embalagem contém elementos que podem persuadir o consumidor, mas a composição da própria é muito importante, pois todos os meios são válidos no que toca a chamar a atenção do consumidor. Os rótulos são um elemento extremamente importante na embalagem, pois possibilitam a comunicação de ideias da marca e do produto.

“No início da utilização dos rótulos estes serviam para identificar produtos, depois começaram a contribuir para o “nascer” das marcas. Os comerciantes aperceberam-se então que o rótulo além de identificar, e de a nível estético decorar os produtos, também se tornava num meio de comunicação nos pontos de venda. Hoje em dia, as empresas têm uma relevante preocupação quanto ao rótulo porque sabem que este é um elemento importante da embalagem, e que permite uma comunicação visual mais eficaz, pois o rótulo é aquele que descreve o produto e dá informações ao recetor.” (Esteves, 2012).

A importância da aposta das empresas no design dos seus rótulos é fundamental. Se observamos um produto que tenha um bom rótulo, este pode despertar um conjunto de impulsos, tendo o consumidor um papel importante nas vendas. A rotulagem vai além da marca estampada - é na verdade uma grande estratégia de *marketing* que movimenta uma boa parte do mercado de design. Eles atraem, conquistam e, acima de tudo, instruem o consumidor, fazendo com que toda a informação colocada no rótulo seja fiscalizada. Os rótulos de qualquer tipo de produto precisam obrigatoriamente de conter as informações de designação do produto, como os seus ingredientes, prazo de validade, identificação sobre a origem do produto, etc. É difícil de imaginar que até há pouco tempo, os fabricantes não tinham de apresentar qualquer tipo de informação na embalagem sobre os seus produtos, “hoje o consumidor e o próprio mercado estão bem mais maduros e conscientes (...) acredito que os rótulos contêm, sim, as principais informações, mas claro que as coisas evoluem e novas necessidades e demandas são criadas”. (Fred Perman, 2016)

Retomando o assunto desta tese - as cervejas artesanais - nesta indústria é muito importante manter não só a qualidade dos produtos, mas também a dos respetivos rótulos, pois isto passa a mensagem aos clientes de que se dedicou tempo e cuidado a cada aspeto do produto, tornando a marca do mesmo fiável.

Existem características essenciais na indústria das bebidas que se deve ter em conta: a cor, o design e o material do rótulo. Combinar estes elementos para que sejam cativantes e retratos fiéis da marca pode ser a estratégia de vendas mais importante no negócio de cerveja artesanal. Numa indústria que tem crescido visivelmente nos últimos anos, significando que há cada vez mais produtores e apostas frescas e criativas para que as marcas se distingam das demais - algo que não é fácil de concretizar neste mercado - pois não existe muito espaço de manobra para experimentação de diferentes tipos de embalagem, porque o negócio passa pela venda de garrafas individuais, é importante investir na cor do rótulo, pois vai permitir à marca diferenciar-se das outras.

A personalidade de uma marca é determinante no negócio de cerveja artesanal. Claro que esta é importante em qualquer negócio da indústria, mas na cerveja artesanal em questão, a identidade ganha um volume acrescido de importância, pois esta cerveja é fabricada através

“O rótulo de um produto é o cartão de apresentação aos consumidores, possíveis investidores e frente aos concorrentes.”

de sabores únicos e cuidados, num tempo próprio. Isto faz com que haja muitas edições limitadas das mesmas, devendo todos os rótulos de cerveja artesanal transmitir esta identidade particular aliada a cada produção. Uma identidade única que faça os consumidores quererem provar, fazendo-os sentir também únicos. As marcas de cerveja devem trabalhar de forma a serem as mais apelativas, e para isso necessitam de fazer um bom trabalho na distinção visual do seu rótulo. Caso contrário, as vendas poderão ser afetadas, pois se tiverem uma garrafa que não dê vontade de comprar e provar a qualidade prometida do produto, isso será um sinal de despesa e não de lucro. Os apreciadores de cerveja artesanal procuram algo único e diferente das restantes cervejas, e os rótulos têm de ser apelativos o suficiente para captar a atenção do consumidor e dar vontade de comprar o produto.

As marcas precisam de ser criativas com o design, cores, tipografia e materiais que utilizam de modo a se destacarem da concorrência através da qualidade e do carisma.

“O rótulo de um produto é o cartão de apresentação aos consumidores, possíveis investidores e frente aos concorrentes.” (Raposo, 2016)

O Rótulo como Meio de Comunicação

A utilização do rótulo acontece durante o século XVIII, com o francês Nicolas Louis Robert a inventar a máquina contínua para fazer papel, invenção que propiciou, de uma forma imediata, a fabricação do papel de forma industrial, prefigurando o processo atual. A criação do processo litográfico de Johann Alois Senefelder, teve “o mérito de ter equacionado e sistematizado os princípios básicos da impressão a partir da pedra. Foi em 1796, em Munique, que Senefelder, autor de teatro de sucesso discutível, na procura de meios de impressão para seus textos e partituras, uma vez que não encontrava entusiasmo por parte dos editores, acabou por inventar um processo químico que permitia uma impressão económica e menos morosa que os procedimentos gráficos da época.” (Heitlinger, s.d.). Estas duas invenções fizeram surgir, posteriormente, a impressão a cores.

Com surgimento da litografia e o desenvolvimento da imprensa, as artes gráficas evoluíram consideravelmente. A litografia foi usada extensivamente nos primórdios da imprensa moderna, no século XIX, para impressão de todo o tipo de documentos, rótulos, cartazes, mapas, jornais, entre outros. Também possibilitou uma nova técnica expressiva para os artistas. Esta permite a impressão sobre plástico, madeira, tecido e papel, permitindo assim a diversos artistas franceses, como Jules Chéret, Pierre Bonnard, entre outros, promoverem uma renovação da litografia a cores, criando excelentes cartazes.

Como foi referido, com o desenvolvimento da litografia, e devido à variedade de materiais que foi surgindo para impressão, os artistas foram encorajados a estimular a sua



↑ Orphée aux Enfers, Jules Cheret, 1874



↑ France Champagne, Pierre Bonnard, 1891

criatividade, criando-se assim rótulos mais atrativos que entusiasmavam e despertavam o interesse do consumidor. Isto fez com que o volume de compras aumentasse no século XIX. Vendo isto, os fabricantes concluíram que, com a aposta na decoração e identificação dos produtos, conseguiriam obter um melhor resultado de vendas.

No decorrer do século XX, as grandes indústrias foram surgindo cada vez mais, fazendo crescer assim a economia e criando cada vez mais o mais variado tipo de produtos, para que estes pudessem persuadir o consumidor. Esta persuasão era feita através de modos que se desenvolveram até serem mais eficientes e através do surgimento de outros formatos de rótulos e embalagens que elaboravam.

É através do rótulo que se reconhece o produto e se identifica a marca, e é neste que se deve passar a imagem e a personalidade da mesma. Como informação mais técnica, os rótulos precisam obrigatoriamente de conter as informações de designação do produto, como os seus ingredientes, prazo de validade, identificação sobre a origem do produto, etc.

Como foi possível observarmos na análise dos rótulos, estes não possuem um formato standard, mudando a sua forma e tamanho dependendo do volume de informação que necessitam, recorrendo por vezes à colocação de dois rótulos.

O designer tem de saber estudar e estruturar bem todos os elementos que compõem o rótulo, pois este está muitas vezes limitado ao grafismo da marca, ao tipo de letra, à cor, ao logotipo, etc, e conciliar estes elementos de uma forma legível, de modo a que se perceba a mensagem que transmite, é a verdadeira tarefa do designer (Pereira, 2006)

O espaço limitado do rótulo é um desafio à criatividade do designer, que tem como objetivo conseguir implementar todos estes elementos de forma a tornar tudo perceptível e equilibrado. Como é possível ver na análise, apesar de os rótulos na sua maioria terem uma imagem elaborada, com vários elementos a preencherem o espaço do rótulo, como ilustração, fotografia, *letterings*, entre outros, é possível verificar a preocupação de os designers definirem espaços que possam aproveitar para colocar elementos pequenos, como os ingredientes, de modo visível e a complementar-se com os restantes elementos.

“O crescimento e inovação da tecnologia fez com que a realização do rótulo se tornasse um grande estímulo na comunicação visual.” (Pereira, 2006). Nos últimos anos, é estrondosa a quantidade de rótulos que se tem desenvolvido. A competição aumentou e os consumidores tornaram-se mais desconfiados em relação à oferta.

Voltando à cerveja artesanal, não basta comunicar que se é a melhor cerveja, é necessário realmente ter qualidade no produto e expressá-lo da forma mais adequada, dando relevância e importância ao consumidor. O consumidor é



↑ Rótulo da Companhia de Cervejas Estrella em 1936

cada vez mais exigente e procura várias referências nos rótulos que lhe possam auxiliar no processo de compra, portanto, é este o responsável pela primeira e última possibilidade de venda, e deve transmitir informações ao consumidor sobre a cerveja e a cervejaria. A importância do rótulo é perceptível - ele tem a função de interagir com o consumidor e de o informar sobre as suas características e sobre a própria cervejaria, diferenciando-se das demais. Neste contexto, o rótulo é o fator essencial responsável pela distinção da cerveja e estabelece um apelo visual necessário para a sua identificação, chamando a atenção do consumidor e criando um vínculo com o mesmo.

Os elementos que compõem um rótulo como formato, cor, tipografia e material, devem ser escolhidos e combinados de forma equilibrada, resultando num estilo unificado que transmita a identidade da cerveja.



↑ Rótulo da Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen, Lda em 1937



↑ Rótulo da Companhia de Cervejas Estrella

“Nenhum outro elemento da história comercial das sociedades humanas se terá aproximado tanto de manifestações de arte e terá sido tão influenciado por correntes e tendências artísticas, como o rótulo.”

Num estudo da *Avery Dennison*, empresa publicitária especializada na concepção de rótulos, em que são colocadas várias cervejas artesanais numa estante de uma loja para verificar se os rótulos conseguiam atrair a atenção e levar à compra por parte do consumidor, foi comprovado que, de facto, a importância do rótulo na venda do produto é verdadeira. Durante dois dias de estudo quantitativo, os mais de 180 participantes observaram seis rótulos sensíveis ao toque da Avery Dennison: papel simples, folha plástica mate, folha plástica branca lustrosa, papel metálico, folhas de madeira e plástico transparente. Segundo o estudo, o número de vezes que o produto foi visto era, possivelmente, com o intuito de compra. Como se pode observar no gráfico, sessenta e dois por cento dos participantes foi atraído pelos rótulos de folha plástica mate comparado aos outros, e quarenta e seis por cento dos compradores perceberam que a folha plástica mate seria a mais cara de todos, sendo que quarenta por cento achou que o papel simples aparentava ser o mais barato. Depois desta fase, os participantes tiveram de preencher um questionário onde se pretendia conseguir informação qualitativa dos produtos que estes viram. Durante esta parte do estudo verificou-se que, apesar dos olhos dos participantes captarem e serem atraídos primeiro para os rótulos de folha plástica mate, estes preferiam o rótulo de folha de madeira. Apresento aqui também algumas das respostas dos participantes do mesmo estudo da Avery Dennison:

“O rótulo pode ser a qualidade estética que te leva a interagir com um produto - definitivamente importante.”

‘É muito importante para mim – a menos que seja uma marca que eu conheça ou que já tenha comprado antes. Eu não vou comprar um produto de outra marca a menos que a embalagem seja chamativa.’

‘O rótulo capta a minha atenção quando estou no supermercado, por isso eu fico mais inclinado para comprar o produto apresentado.’

‘Muito! Existem tantas opções que tenho sempre tendência a ser fiel a uma marca ou rótulos que captem a minha atenção senão fico preso no supermercado demasiado tempo.’

‘A apresentação é sempre importante quando eu estou a comprar coisas novas.’”

“Cervejeiros artesanais têm narrativas únicas e atraentes de como as suas cervejarias, receitas e processos trazem o melhor produto para consumidores sedentos. Ao usar rótulos, marcas e gráficos atraentes, os fabricantes de cerveja podem contar a história - sua história - e conectar-se com os consumidores, influenciando as decisões de compra.”



↑ Infografia do estudo - Measuring the Impact of Label Materials on Craft Beer Purchase Decisions da Avery Dennison

O rótulo não é o fim, ou seja, não é o produto final, mas é o meio que faz com que se viabilize a sua compra, como menciona o funcionário do Pattria, “as pessoas apesar de alertadas, maioritariamente preferem o rótulo com mais qualidade e esteticamente mais agradável, ao produto com mais qualidade.”

“Nenhum outro elemento da história comercial das sociedades humanas se terá aproximado tanto de manifestações de arte e terá sido tão influenciado por correntes e tendências artísticas, como o rótulo.” (Retorta, 2006, p.110)

Semiótica

A semiótica estuda todos os fenómenos culturais como se fossem sistemas sónicos e da semiose, isto é, sistemas de significação que irão proporcionar informações preciosas e práticas que irão ajudar no processo de criação. Esta poderá ser aplicada na análise e interpretação de palavras, sons, vídeos e imagens. Daí a sua importância para o design, já que é utilizada para atribuir valor e sentido aos estímulos visuais trabalhados. Quando fazemos a observação de algum signo, rapidamente começamos a fazer associações, a atribuir valor, e a partir daí começamos a compreender algo, ou seja, quando imaginamos alguma coisa, uma associação é feita a algum signo no nosso pensamento.

Surgiu na Europa e nos Estados Unidos, e existem duas vertentes que tem métodos e aspetos diferenciados entre si. Costuma-se chamar semiótica à ciência geral dos signos, nascida do norte-americano Charles Sanders Peirce, e semiologia à vertente europeia do mesmo estudo.

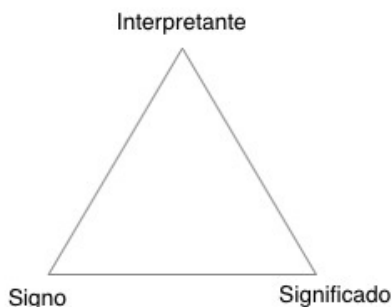
Na vertente europeia, o signo assumia, a princípio, um carácter duplo, composto por dois planos complementares; a forma - aquilo que representa; e o conteúdo - do que é indicado pelo significante, logo a semiologia seria uma ciência dupla que busca relacionar uma certa sintaxe a uma semântica.

Mais complexa que a vertente europeia, nos seus princípios básicos, a vertente “peirciana” considera o signo em três dimensões, sendo o signo, para esta, triádico. Ocupa-se do estudo do processo de significação ou representação, na natureza e na cultura, do conceito ou da ideia.

“A semiótica é um saber muito antigo, que estuda os modos como o homem percebe o que o rodeia.” (Peirce, s.d.)

Na opinião de Peirce, o Homem dava significado a tudo o que o cercava numa conceção triádica, entre o signo, o objeto e o intérprete, e é nesse pilar que toda a sua teoria se baseia. Numa forma mais sintética “um signo é um primeiro que estabelece algum tipo de relação genuína com um segundo (objeto), de modo a determinar um terceiro (intérprete)”. (Farias, 2002, p.14). O signo é o que está imediatamente presente na nossa consciência - o imediato - e faz parte da primeiridade. O objeto faz parte da secundidade, da experiência existencial, e é quando o sujeito lê com compreensão e profundidade o seu conteúdo. Por fim, o intérprete é o signo mediador do pensamento, que permite relacionar o signo apresentado ao objeto que ele representa (terceiridade).

“O azul, simples e positivo azul, é o primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva—o azul no céu, ou o azul do céu—, é um terceiro.” (Pirangy, 2017)



↑ Triângulo semiótico da teoria de Charles Sanders Peirce

Para Peirce existem também três tipos de signos na semiose: os ícones, os símbolos e o índice. São os signos que representam o objeto real. Estes são conhecidos por serem de fácil associação, sendo a sua utilização bastante útil, pela facilidade na sua interpretação e também por conseguir resumir informações, ou seja, torna-se mais simples trabalhar com a mensagem em pequenos espaços. Os símbolos não possuem qualquer relação ou semelhança com o que se pretende representar, sendo uma operação de ideias gerais que se opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto, podendo ser representados por formas, tipografias ou desenhos. São exemplo de signos de símbolos, os logótipos, as placas de trânsito, representações matemáticas, etc. Os índices são a parte representada de um todo anteriormente adquirido pela experiência vivida ou algo previamente representado. São geralmente signos independentes, associados a um conhecimento comum, como uma nuvem preta que indicaria chuva, ou uma expressão facial que indicaria um sentimento.

A interpretação visual é muito importante, principalmente em rótulos de cerveja artesanal, e pensar no que se quer despertar no consumidor ao ver o nosso rótulo é essencial.

Este tipo de bebida preza pela atribuição de características particulares no que diz respeito ao aroma, cor, sabor e à forma como se apresenta visualmente ao consumidor. Em concordância com os conceitos da semiótica peirciana, podemos chamar signos aos elementos figurativos estruturados de uma forma ordenada num sistema (rótulo), de modo a construírem significados em primeiridade. Objetivamente, podemos atribuir às cores, texturas, etc., algo ligado ao nível da emoção e dos sentidos. A secundidade diria respeito ao nível de particularização do signo com o qual se faz associação com coisas e a factos já experienciados, como indicações técnicas ou outras situações do uso do produto. A terceiridade refere-se aos hábitos, convenções, ou normas que precisam de ser aprendidas para que o signo seja compreendido.

É com o fenómeno triádico que se dá o processo de significação, em que assumimos a escolha das dimensões semióticas da linguagem, sintática, semântica e pragmática, como material de análise da linguagem dos rótulos de cervejas artesanais.

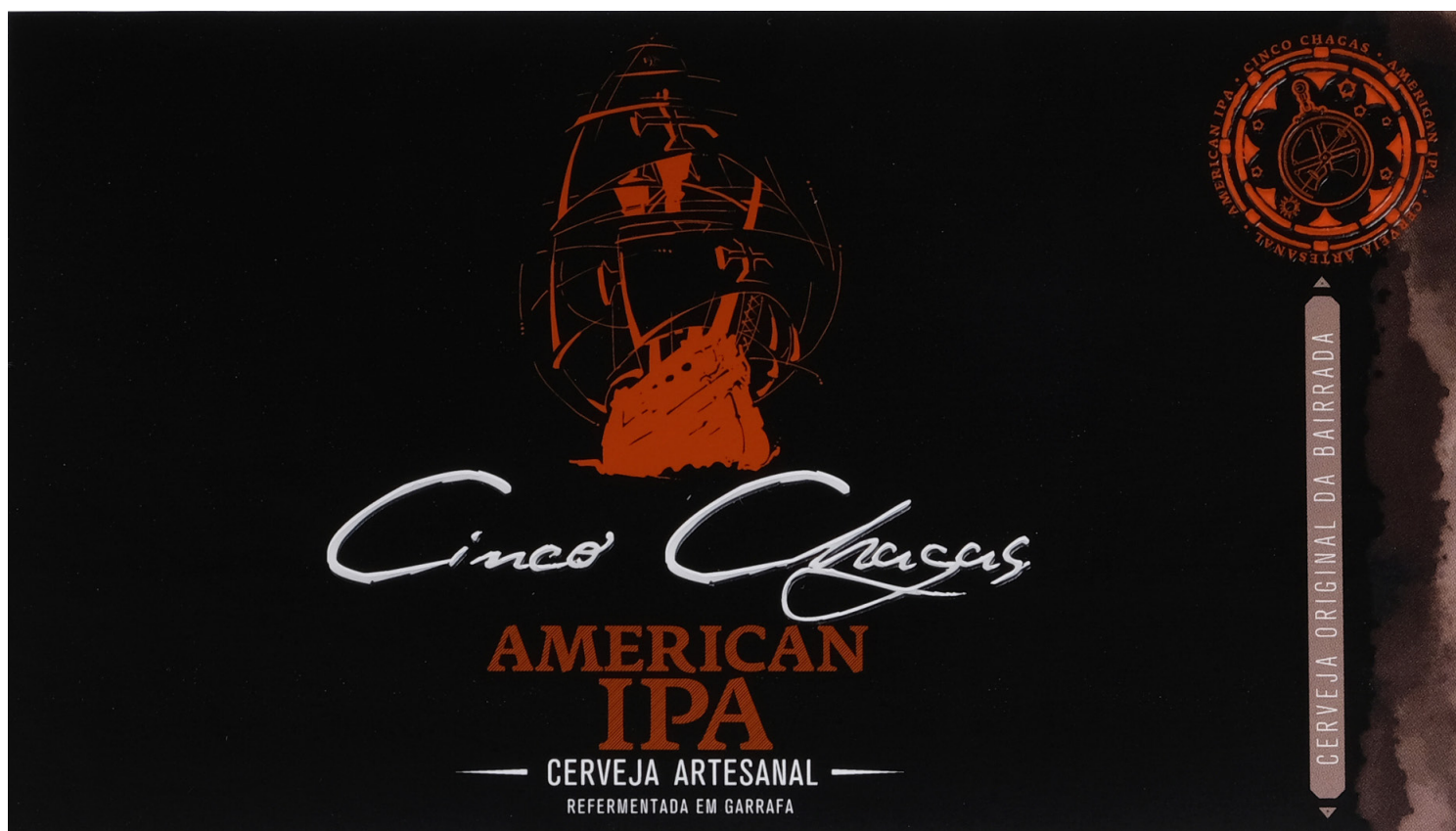
“Temos de ter em conta que no rótulo, além do nome da marca, podemos ter elementos visuais como símbolos, que aparecem várias vezes para marcar diferenças entre produtos, e que podem promover um reconhecimento público, associações e sentimentos para com a marca” (Mendes, 2009).

Desde sempre, foi muito comum o aparecimento de símbolos e marcas de identidades nos rótulos, sendo a representação de mulheres, escudos, medalhas, estrelas e faixas frequente nestes. Estes eram elementos que se caracterizavam como símbolos de distinção. Elementos como os brasões, que transmitiam uma identidade sólida, a masculinidade, relacionada com a guerra, e a representação de figuras mitológicas também apareciam com frequência.

“entre as características dos rótulos (...) cerveja encontra-se a cor, a cor é um fator relevante na comunicação, pois ela possui a capacidade de influenciar fortemente o quotidiano das pessoas, proporcionando reações nos sentimentos, nas emoções e no intelecto do indivíduo” (Pereira, 2006, p. 52).

O uso da cor nos rótulos tem de ser cuidadoso, pois as cores influenciam-se entre elas, e o rótulo e a embalagem devem ter uma ligação equilibrada, de forma a se tornarem algo elegante. Cabe aos designers a forma como irão analisar e combinar as melhores cores.

É possível verificar que as cores, os símbolos e os logos, devido à forte marca visual, têm um papel fundamental na comunicação com o consumidor, pois são reconhecidos e identificados facilmente.





Imperial Stout: A Imperial Stout da LUZIA, é uma cerveja artesanal produzida a partir de água, malte, lúpulo, chocolate, café kona e levedura.

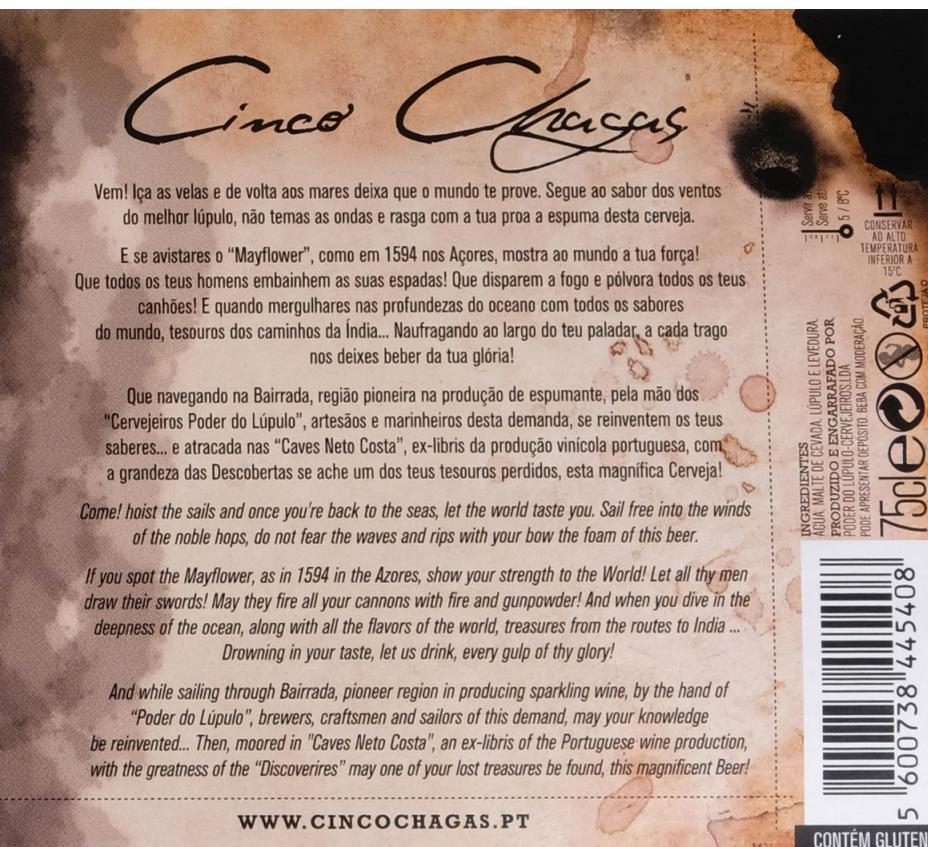
Sofreu uma fermentação em garrafa, pode conter depósito.
www.facebook.com/cervejaluzia | <http://www.cervejaluzia.com>
 (33cl / Alc.11,0%vol)

Produzido por: Paula S. R. L. Almeida / Antes-Malhada

Lote: _____
 Consumir de preferência antes de: _____

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2021											
2020											

↑ Rótulo da cerveja "Imperial Stout" da Luzia - podemos observar o uso da mulher como um símbolo sedutor, do desejo de consumo, e como apelo ao público masculino



Cinco Chagas

Vem! Iça as velas e de volta aos mares deixa que o mundo te prove. Segue ao sabor dos ventos do melhor lúpulo, não temas as ondas e rasga com a tua proa a espuma desta cerveja.

E se avistares o "Mayflower", como em 1594 nos Açores, mostra ao mundo a tua força! Que todos os teus homens embainhem as suas espadas! Que disparem a fogo e pólvora todos os teus canhões! E quando mergulhares nas profundezas do oceano com todos os sabores do mundo, tesouros dos caminhos da Índia... Naufragando ao largo do teu paladar, a cada trago nos deixes beber da tua glória!

Que navegando na Bairrada, região pioneira na produção de espumante, pela mão dos "Cervejeiros Poder do Lúpulo", artesãos e marinheiros desta demanda, se reinventem os teus saberes... e atracada nas "Caves Neto Costa", ex-libris da produção vinícola portuguesa, com a grandeza das Descobertas se ache um dos teus tesouros perdidos, esta magnífica Cerveja!

Come! hoist the sails and once you're back to the seas, let the world taste you. Sail free into the winds of the noble hops, do not fear the waves and rips with your bow the foam of this beer.

If you spot the Mayflower, as in 1594 in the Azores, show your strength to the World! Let all thy men draw their swords! May they fire all your cannons with fire and gunpowder! And when you dive in the deepness of the ocean, along with all the flavors of the world, treasures from the routes to India ... Drowning in your taste, let us drink, every gulp of thy glory!

And while sailing through Bairrada, pioneer region in producing sparkling wine, by the hand of "Poder do Lúpulo", brewers, craftsmen and sailors of this demand, may your knowledge be reinvented... Then, moored in "Caves Neto Costa", an ex-libris of the Portuguese wine production, with the greatness of the "Discoveries" may one of your lost treasures be found, this magnificent Beer!

WWW.CINCOCHAGAS.PT

INGREDIENTES: ÁGUA, MALTE DE CEVADA, LÚPULO E LEVEDURA. PRODUZIDO E ENGARRAFADO POR PODER DO LÚPULO, CERVEJEIROS DA BARRADA. PODE APRESENTAR DEPÓSITO DE BEBIDA COM MODERADA ACIDEZ.

5 600738 445408

CONTÉM GLUTEN

← Rótulo da cerveja "American IPA" da Cinco Chagas - a marca procura utilizar uma referência nacional que nos remete para os descobrimentos, fazendo uma abordagem comunicativa referente ao território.

Simbologia

De acordo com o dicionário online de Cambridge, um símbolo é um sinal, forma ou objeto, que é utilizado para representar algo distinto. O termo símbolo também é utilizado para descrever algo ou alguém de forma metafórica.

Os símbolos são utilizados para representar uma grande variedade de possibilidades. Desde os que são utilizados nos campos da matemática, música e ciência, até aos que surgem nas peças de vestuário e nos indicam os métodos de lavagem mais indicados. Enquanto adjetivo, a palavra símbolo atribui uma ou mais características a determinadas coisas ou seres, por exemplo, a sala oval - símbolo da presidência Norte Americana.

No contexto empresarial, os símbolos têm um grande impacto na forma como as marcas são apresentadas e vistas pelo público, podendo ser associados a posições sociais ou a ícones de sucesso, tais como o logo da *Nike*, que é representado por um género de “v” estilizado e é imediatamente reconhecido em grande parte do globo.

Um símbolo também é algo que representa uma qualidade ou ideia (exemplo: ‘a água, símbolo da vida, surge com frequência no texto da autora’). Com tantas variações, o símbolo pode ter uma infinidade de significados, sendo que vários são consideradas verdades Universais, enquanto que outros estão dependentes da subjetividade de cada indivíduo.

Os símbolos tornaram-se onnipresentes na nossa sociedade atual, uma vez que “os símbolos modernos são transcendentais, transculturais e transmedia” (Reeves, 2017).

Na sua essência, os símbolos podem ser divididos em três grandes grupos: identificação, descrição ou atribuição de valor e, atualmente, é normal associarmos símbolos a marcas ou empresas, sendo que os ligamos maioritariamente ao comércio. No entanto, inicialmente, os símbolos serviam para “encontrar ordem no meio do caos” (Reeves, 2017).

Esta é também considerada a distinção entre arte e design gráfico. Enquanto que a arte navega num oceano de expressões, sentimentos, crenças e pensamentos artísticos, o design gráfico é definido como comunicação visual. Apesar de o termo “design gráfico”, como o conhecemos hoje, só ter sido introduzido em 1922, é possível observar algumas marcas históricas que por vezes são agrupadas nas *fine arts* ou na realidade em que se enquadram melhor no grupo do design gráfico (por exemplo, o logo da Levi Strauss and Co. Introduzido em 1890).

A história do símbolo é tao vasta como a história da própria humanidade. Os melhores símbolos são “claros, únicos, mas também refinados e desprovidos de extras não essenciais” (Reeves, 2017). Apesar da linguagem escrita ser composta por símbolos, o termo “símbolo” engloba



↑ Atual logótipo da Nike, introduzido em 1995



↑ Evolução do logótipo da Levi Strauss and Co.

“Os melhores símbolos são claros, únicos, mas também refinados e desprovidos de extras não essenciais”

muitos significados, para além da escrita, como acima mencionado. No entanto, em tempos primordiais, estes dois grupos estavam interligados e formavam uma só família, sendo que no período pré-histórico “os símbolos não eram utilizados como uma ajuda comercial, mas sim, como uma forma de perceber o Mundo” (Reeves, 2017).

O significado dos símbolos feitos na pré-história, escavados em rochas ou pintados em grutas, é especulativo. É impossível afirmar com certeza absoluta o que estes signos representam, mas é claro para os investigadores que estes queriam “organizar o seu Mundo, preservar pensamentos ou sensações” (Reeves, 2017). Segundo James Craig e Bruce Barton, o que agora é conhecido como pictograma, é na realidade um conjunto de símbolos que “representam pessoas, animais, plantas ou objetos inanimados” (1987). Os pictogramas foram os primeiros passos dados em direção à linguagem escrita, visto que a sua função é evocar uma imagem mental de algo.

À medida que as sociedades evoluíram e se tornaram mais complexas, o mesmo aconteceu com a sua comunicação visual. Os pictogramas evoluíram e começaram a representar tópicos subjetivos e de elevada complexidade. Neste contexto, os Sumérios deduzem que podem escrever mais rapidamente se abandonarem as formas pictográficas em favor da simplicidade e abstração. Surge então a escrita cuneiforme e a ideia de que cada símbolo tem um som.

Avançando uns milénios, passamos pelos Etruscos que introduziram a escrita da esquerda para a direita e pelos Romanos, que solidificaram o alfabeto que utilizamos hoje em dia. Apesar de observarmos o alfabeto Romano como um agregado de símbolos, devemos pensar mais no conceito de “símbolo” enquanto identificação de algo, ou como forma de atribuir valor a determinados objetos (os símbolos enquanto marcas).

A história do símbolo enquanto marca de identificação “é tao vasta e complexa quanto a história dos símbolos como meios de descrição” (Reeves, 2017). Enquanto que a evolução dos símbolos como alfabetos escritos pouco se alterou na nossa sociedade desde o período Romano, o uso do símbolo enquanto marca continua a ser de “grande interesse, pois esta evolui mais a cada minuto que passa” (Reeves, 2017).

Estes símbolos de marcas omnipresentes no nosso quotidiano surgiram há séculos atrás com as marcas dos artesãos, usadas para identificar trabalhos. Podemos observar exemplos de marcas de pedreiros em estruturas milenares como túmulos, datados do ano 2000 a.C. e, segundo Jens Müller, “estas linhas gráficas abstratas, cada uma com características específicas, remetem-nos para uma família ou oficina em particular” (2015).

A finalidade dos precursores dos atuais logótipos e símbolos utilizados a nível mundial é clara: identificar o autor e nomear o dono, caso “surgissem problemas legais ou a qualidade superior do trabalho levasse a futuras compras” (Meggs, 2012).

Presentes há mais de 5000 anos, estes símbolos partilham claras semelhanças com o nosso atual sistema de *branding* e foi assim que, provavelmente, surgiu o sistema da marca registada.



↑ Jarro com marca registada romana datada 70-85 a.C.

À medida que as sociedades evoluíram, tornou-se importante atribuir autoria ou posse de algo a determinados indivíduos. Por exemplo, os romanos marcavam os “tijolos e sabonetes com o carimbo do artesão ou da oficina que os desenvolveu” (Reeves, 2017). Esta prática acabaria por levar ao que hoje conhecemos como ‘rotular’.

Outra manifestação popular de símbolos são os monogramas e a heráldica. Utilizados inicialmente como assinaturas para reis e imperadores, os monogramas tornaram-se o meio mais comum de assinar documentos, semelhantes à atual rúbrica. Curiosamente utilizados como um método de combater a iliteracia, o monograma foi criado para ser “reconhecido e não lido” (Reeves, 2017).

Esta linha de pensamento ainda hoje está presente nas grandes marcas multinacionais, uma vez que “existem mais pessoas que reconhecem a marca Coca-Cola do que as que conseguem realmente escrever o nome, muito poucas conseguem explicar o que é que o nome significa” (Mollerup, 1999).

O termo *branding*, como atualmente o conhecemos, remete-nos para o desenvolvimento de uma marca pública. Historicamente, este termo estava um passo à frente dos monogramas e consistia, nos seus primórdios, em ser efetivamente marcado ou “*branded*” (por exemplo o gado que era marcado com as insígnias, ou monograma do dono). Esta prática levou a que soldados fossem também marcados, durante a Idade Média, com o emblema do rei que serviam, o que levou ao desenvolvimento da heráldica. Esta é uma linguagem simbólica, utilizada para identificar pertences de uma determinada fação, país ou organização. Estes símbolos utilizavam formas animais e cores, que representavam a sua supremacia enquanto líderes ou em batalha. A heráldica foi um dos precursores das *guidelines* atuais para a criação de marcas, guiando decisões como cores, materiais ou significados, importantes para os designers contemporâneos.

Os Monogramas familiares e escudos heráldicos surgem também como precursores de marcas atuais. Temos o exemplo da *Pelikan*:

“A empresa de estacionário alemã, cujo fundador registou o brasão de família como o logótipo da empresa. Com a Revolução Industrial a encaminhar empresas para território desconhecido, não é surpreendente que os logos tenham ficado em segundo plano. Não havia

grande interesse em relação ao que o símbolo queria comunicar sobre a empresa ou com que facilidade se poderia aplicar em vários meios ou a sua legibilidade em diversos tamanhos.” (Reeves, 2017).



↑ Evolução do logo da Pelikan

Em finais do século XIX, as empresas começam a reconhecer o poder e valor comercial dos símbolos. Isto começa a tornar-se claro para as marcas, que ao ver o seu símbolo como algo único, com importância e valores distintos, investiam no tratamento do símbolo e na criação de uma composição com mais significado e com a qual a marca se identificasse. O símbolo torna-se então, num símbolo de união.

A função do símbolo é comunicar algo, “e alguns são melhores a fazê-lo do que outros” (Reeves, 2017).



↑ Atual logótipo da GE, introduzido em 2004

A história do símbolo remete-nos para a simplicidade e para uma forma de comunicação mais simples e coesa. Ainda assim, podemos constatar que esta procura pela simplificação nem sempre se verifica. Símbolos criados durante o movimento de *Art Nouveau* possuem, na sua generalidade, os ornamentos curvilíneos e fluidos desta época. Um exemplo proeminente é o da marca GE (fundada em 1892), que ainda hoje conserva o mesmo estilo gráfico e, apesar de este ser uma variação de um brasão, podemos observar a sua simplificação e adaptação para um logótipo.



↑ Logo da AEG desenvolvido por Peter Behrens em 1907

Peter Behrens, designer do logótipo da AEG (1907), mudou a forma como o símbolo era utilizado. Em vez de desenvolver simplesmente um símbolo, Behrens criou a primeira identidade visual, ao aplicar o logótipo em todos os produtos, embalagens e edifícios da AEG.

Avançando na história através dos diversos movimentos artísticos, a corrente artística vai flutuando como uma onda até chegar ao Modernismo, altura em que o design gráfico começa a fraturar-se das *fine arts* com “o uso das formas geométricas e abstratas” (Müller, 2015). Podemos então afirmar que “apesar de a simplicidade ser importante, não era o objetivo. A comunicação era o principal objetivo e a simplicidade era simplesmente um meio para lá chegar” (Reeves, 2017), e segundo as palavras de Paul Rand, “design gráfico (...) não é considerado com design se não cooperar como um instrumento ao serviço da comunicação” (2014).

Com o passar das décadas de 50 e 60, o design Modernista proliferou, sendo fortemente influenciado pela escola de design Suíça, pela geometria bidimensional e

pelas representações abstratas. Passou a ser reconhecido que os símbolos já não precisavam de descrever o que representavam, “nem sequer precisavam de fazer sentido, desde que fossem ousados, memoráveis e versáteis, estes poderiam ser enquadrados num sistema de identidade visual” (Reeves, 2017).

Com a solidificação do que significava um símbolo no contexto de comércio global, uma empresa com uma linguagem coesa e organizada passou a ser extremamente importante. Foi também durante esta fase que os manuais da marca foram introduzidos pela primeira vez, cimentando mais as marcas e os símbolos. No entanto, esta procura por símbolos simples e dentro da mesma linguagem gráfica levou a um efeito de austeridade e monotonia. A chamada identidade corporativa transformou-se em algo “homogêneo e sem vida, apesar de ser bem estruturado e claro” (Reeves, 2017).

Surge então uma viragem no mundo do design com o pós-modernismo. Este estilo visual rejeitava a ideia de que “o design não era uma expressão pessoal e procurou revigorar a indústria gráfica com a personalidade e alma de cada um” (Reeves, 2017).

Em relação ao símbolo ao longo do tempo, podemos afirmar que nos encontramos na fase após o período pós-modernista. Símbolos que poderiam ser pintados ou serigrafados durante esta fase, têm de ser, atualmente, desenhados tendo em vista a sua aplicação em diversos suportes físicos e digitais. Desde ícones para aplicações, a mupis.

Provavelmente será esta a característica que marcará a nossa época em relação à simbologia. Na era digital, os símbolos têm de ser simples e diretos, desde o coração para “gostar” ou guardar publicações, ou a “casa” que nos leva à home page. Não existe grande espaço de manobra para expressão pessoal, sentimentos e ornamento. Estes símbolos são criados e utilizados com um único propósito - comunicação clara e imediata.

Apesar destas conclusões e evolução ao longo dos anos, os melhores símbolos transcendem o espaço e o tempo, o autor ou o valor comercial. Em vez disso sofrem uma viragem progressiva em direção à perfeita sincronia entre significado e entendimento.

No entanto, ainda que exista uma quantidade infinita de símbolos, existe um pequeno número que transcende tempo e épocas. Ao longo dos milénios, desde a pré-história até ao século XXI, têm vindo a existir símbolos que transcendem todas as barreiras. Estes símbolos, muitas vezes de cariz político ou religioso, são utilizados em vários suportes e com múltiplas finalidades, que muitas vezes nem se alinham com o seu propósito inicial, como é o caso da suástica, o olho que tudo vê, ou o machado e a foice.



↑ Trajes tradicionais da Baviera, Tracht na mulher e o Dirndl no homem

No universo cervejeiro, existe uma série de símbolos que são, tradicionalmente, associados a esta atividade milenar. Existem alguns exemplos tradicionais de símbolos frequentemente associados à indústria cervejeira: as representações visuais de lúpulo e trigo constituem um dos mais populares elementos gráficos utilizados para caracterizar a cerveja, já que são elementos principais na sua produção. A figura feminina vai buscar as suas influências e simbolismo a uma época em que a cerveja era servida pelas brewmaidens em cervejarias e pubs. A figura feminina e mesmo masculina particularmente vestida com trajes tradicionais da Baviera. Estas roupas tradicionais, Tracht, são usadas tanto por mulheres, com os vestidos Dirndl, como por homens, com os conjuntos Lederhose, e atualmente são utilizados em eventos especiais, como o Oktoberfest. O copo, o barril e a garrafa também são símbolos especiais, pois representam o meio em que a cerveja é transportada e consumida.

Os símbolos heráldicos também são utilizados com frequência, como por exemplo brasões, escudos, monogramas e coroas. Estes atribuem à marca valores associados à tradição, nobreza e exclusividade. A ideia de uma bebida consumida por líderes e de produção local apela ao consumidor. O uso de representações de animais, quer pela simbologia tradicional associada a cada um, quer pela sua força e poder, também é muito habitual. Temas náuticos surgem com frequência como uma ponte entre a cerveja e uma época esta era transportada por mar até as Índias e outros territórios longínquos colonizados pelos europeus.

A variedade de símbolos identificados nesta coleção de rótulos é bastante elevada, o que permite uma análise vasta e com diversas possibilidades de interpretação.

A águia usada como um símbolo heráldico →



4. Recolha de dados

Marcas de Cervejas Artesanais



↑ Fábrica da Lince

Para a nossa análise de rótulos de cerveja artesanal, foi utilizado o site de Cerveja Artesanal Portuguesa, que identifica o número de cervejas artesanais no mercado. No início do processo de identificação, iniciado dia 10 de janeiro de 2018, começou-se por fazer uma pesquisa do número de cervejarias que realmente estavam operacionais, porque apesar da extensa lista no site de Cerveja Artesanal Portuguesa, nem todas as cervejarias se encontravam a ativas. Da lista compilada, contactaram-se as 46, de onde o número obtido de rótulos foi bastante reduzido. Apesar da primeira tentativa não ter sido bem-sucedida, foi possível, com alguma insistência, obter mais alguns, mas apesar de tudo o número de marcas não era satisfatório. Então, a 1 de março de 2018, voltou-se a fazer uma pesquisa das marcas operacionais na altura e reparou-se que já haviam nascido novas cervejarias, por isso fechou-se a lista de cervejarias que seriam incluídas neste projeto e reiniciaram-se as tentativas de contacto. Ao todo foram 64 as cervejarias contactadas e que surgiam a 1 de março de 2018 como sendo cervejarias funcionais, no site Cerveja Artesanal Portuguesa.

Este processo era muito importante, pois para fazer esta análise era necessário um número relevante de marcas. Este foi um processo muito lento, porque existem imensas marcas espalhadas por Portugal Continental. Ainda assim, visitaram-se microcervejeiras na zona do Porto e até na zona de Lisboa, como a Musa, a LX Brewery e a Lince. Com isto, foi também possível observar o seu espaço e como estas cervejarias passam a sua identidade para os próprios rótulos.

Na recolha dos rótulos existiram várias complicações, como o facto de algumas cervejarias não atenderem as chamadas, nem responderem a mensagens ou emails. Algumas respondiam e diziam que iam ajudar e que enviariam os rótulos para a morada destinada, mas depois os rótulos não chegavam. Voltava-se a insistir inúmeras vezes com as mesmas, elas voltavam a dizer o mesmo e os rótulos voltavam a não aparecer; outras acabavam por se esquecer e não enviar ou enviavam muitos meses depois; outras diziam que tinham enviado, mas que os Correios de Portugal (CTT) podiam ter perdido, e apenas uma cervejaria se recusou a ajudar.

Dentro deste lote de complicações, também existiram marcas que concordaram em ajudar, mas entretanto faliram, e outras que a meio optaram por fazer um *rebranding* da marca e ainda não tinham rótulos. No final deste longo e difícil processo de recolha, das 64 cervejarias apuradas, 59 responderam e, por fim, apenas foi possível contar com 34 marcas.

Às cervejarias, foram solicitados os rótulos que tinham sido comercializados até ao momento. Algumas enviaram um volume considerável de rótulos, mas outras apenas alguns ou até só um, porque já não teriam em mão o restante, ou simplesmente por produzirem poucos tipos de cerveja diferente, daí a discrepância de números entre algumas marcas e outras.



Tap Room da →
Musa



Tap Room e →
fábrica da
LX Brewery

5 e Meio

Local de Origem: Mafra (Lisboa)

Data de Fundação: 2013

Rótulos Entregues: 3

A 5 e Meio é um projeto de quatro amigos, localizado na Venda do Pinheiro, em Mafra, que iniciou o seu processo com crowdfunding, algo importante para o seu crescimento, e tem optado pela distinção e pela utilização de recursos locais e naturais.



Abaladiça

Local de Origem: Loulé (Algarve)

Data de Fundação: 2017

Rótulos Entregues: 3

Uma “abaladiça” costuma ser designada por ser a cerveja que se bebe antes de abalar, ou seja, a última cerveja antes de se ir embora. Esta cervejaria é de Loulé e promove cervejas inovadoras e de qualidade.



Afonso

Local de Origem: Leça da Palmeira (Porto)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 2

A cerveja Afonso resultou de um sonho e de uma brincadeira antiga de um professor de educação física que, em 2015, decidiu criar esta cerveja artesanal e teve como referência o seu próprio nome - Nuno Afonso. Esta cerveja, criada em Leça da Palmeira, infelizmente, não está mais no ceio das cervejas artesanais, visto ser um dos muitos casos em que o negócio não sobreviveu.



Ale n' Tejo

Local de Origem: Sabóia (Beja)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 3

Ale n' Tejo é uma cerveja que tem como inspiração as planícies e serras do interior, as praias do Sudoeste e os ares do algarve, aroma e sensações que inspiram o conceito desta cerveja. Desta forma, e como menciona o seu nome, foge um bocado ao estilo Ale e faz um cruzamento com o que é nativo da sua terra.



Além do Tejo, distinta e demarcada, nasce uma batata-doce marafada, cujas características excecionais permitem uma cerveja diferente das demais.

Não é por ser a mais gira, mas pelo seu sabor doce e sensual, que todos olham a batata lira, como um pecado mortal.

Dois cervejeiros inspirados tiveram uma ideia excepcional, juntar a Lira a maltes selecionados e fazer uma cerveja artesanal.

Cada um deu o seu toque, adicionaram lúpulos e que tais e agora todos querem mais desta bela (TUBER) Bock*.

*Cerveja artesanal de especialidade, baseada no estilo Bock, com malte e batata-doce.



Alc. 6.5% Vol. 330ml

Cerveja Artesanal
produzida com batata-doce
Craft Beer
produced with sweet potato

Ingredientes:
Água, Malte, Batata-doce, Lúpulo, Levedura.
Contém Glúten. Contém batata-doce.

Esta cerveja resulta da colaboração dos produtores de cerveja artesanal ALE N' TEJO e MARAFADA, com o apoio da Associação de Produtores de Batata-doce de Aljezur e o objetivo de valorizar a batata-doce produzida em Portugal.

ALE N' TEJO
961 294 433
www.facebook.com/cervejaalentejo

MARAFADA
966 089 540
www.facebook.com/cervejaartesanalmarafada

Entreposto Fiscal: 11939366201
Consumir de preferência antes do fim de: 08/2018
Lote: TU002

INDIA PALE LAGER

INDIA PALE LAGER

INDIA PALE LAGER

CERVEJA ARTESANAL

Columbus
Cascade
Chinook
Amarillo

4X4

Citra
Centennial
El Dorado
Galaxy

ABV 7.2%

INDIA PALE LAGER

CERVEJA ARTESANAL INDIA PALE LAGER

INGREDIENTES: ÁGUA, MALTE, 8 LÚPULOS E LEVEDURA.

ESTA INDIA PALE LAGER SURTIU DA INSPIRAÇÃO DE CERVEJEIROS QUE CRUZAM CAMINHOS TORTUOSOS, POR VALES E MONTANHAS, PARA ALCANÇAR UMA CERVEJA REFRESCANTE E LUPULADA.

AVISO: SE BEBER, NÃO CONDUZA.

ENTREPOSTO FISCAL: PT11939366201

LOTE: IPL001
VALIDADE: 31/08/2018

UMA COLABORAÇÃO ENTRE AS CERVEJEIRAS

X

A cerveja Ale n' Tejo foge aos estilos tradicionais da família de cerveja "Ale" e faz um cruzamento com o que é local e endógeno. As planícies e serras do interior, as praias do Sudoeste e os ares do Algarve, são sabores, aromas e sensações que nos inspiram. Alentejo, celeiro de Portugal, Ale n' Tejo, cerveja alentejana.

Ingredientes:
Água, malte de cevada, trigo, aveia, pão caseiro alentejano, lúpulo, aguardente de medronho e levedura.

Ale n' bic Unipessoal LDA
Sabóia, Odemira
facebook.com/cervejaalentejo
www.alenbic.pt

ALE N' TEJO

5.7% vol.
26 (Bu)
33 cl

Punkaseiro
STOUT COM MEDRONHO E PÃO CASEIRO ALENTEJANO

Informação ao consumidor:
Cerveja não filtrada ou pasteurizada. Carbonatação natural produzida pela segunda fermentação na garrafa. A garrafa deve ser guardada na vertical, em local fresco e abrigado do sol, para garantir que o depósito de levedura asseme no fundo. Servir fresco, mas não gelado.

Lote número

Consumir de preferência antes de

Entrepósito Fiscal

18

A cerveja Ale n' Tejo foge aos estilos tradicionais da família de cerveja "Ale" e faz um cruzamento com o que é local e endógeno. As planícies e serras do interior, as praias do Sudoeste e os ares do Algarve, são sabores, aromas e sensações que nos inspiram. Alentejo, celeiro de Portugal, Ale n' Tejo, cerveja alentejana.

Ingredientes:
Água, malte de cevada, lúpulo, flocos de trigo, alecrim e levedura.

Ale n' bic Unipessoal LDA
Sabóia, Odemira
facebook.com/cervejaalentejo
www.alenbic.pt

ALE N' TEJO

5.0% vol.
22 (Bu)
33 cl

Alecream
CREM ALE COM ALECRIM E FLOCOS DE TRIGO

Informação ao consumidor:
Cerveja não filtrada ou pasteurizada. Carbonatação natural produzida pela segunda fermentação na garrafa. A garrafa deve ser guardada na vertical, em local fresco e abrigado do sol, para garantir que o depósito de levedura asseme no fundo. Servir fresco, mas não gelado.

Lote número

Consumir de preferência antes de

Entrepósito Fiscal

18

Barona

Local de Origem: Marvão (Portalegre)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 7

A cerveja artesanal tem evoluído muito em Portugal, com marcas e bares a aparecerem por todo o país. A Barona surge-nos do conselho de Marvão, em Portalegre, e foi uma das marcas que mais evoluiu nos últimos anos, tendo crescido muito devido ao seu trabalho notável na nova abordagem gráfica deste grande orgulho alentejano.



BLONDE: NO INTERIOR ENCONTRAR-SE UMA BLONDE ALE DE COR DOURADA E ESPUMA BRANCA E UMA CERVEJA SUAVE, MALTIADA E COM AROMAS FLORAIS DE LÚPULOS NOBRES DO VELHO CONTINENTE. ESTA CERVEJA FOI IDEALIZADA PARA SER UMA CERVEJA FÁCIL DE BEBER E CONVIVAR OS MAIS TEMIDOS A ESPREITAR O MUNDO CERVEJEIRO ARTESANAL.

BLONDE: INSIDE THERE IS A GOLD COLOURED AND A WHITE HEAD BLONDE ALE, IS A SMOOTH BEER, WITH A MALT FLAVOUR AND SWEET FLORAL AROMAS FROM THE OLD CONTINENT NOBLE HOPS. THIS BEER WAS DESIGNED TO BE AN EASY DRINKING BEER TO INVITE THE CURIOUS DRINKERS TO TAKE A PEER AT THE CRAFT BEER WORLD.

EST. 2015

BARONA
BREWING COMPANY

BLONDE
CERVEJA / BEER

5.5% vol ALENTEJO / PORTUGAL 330 ml

PRODUÇÃO POR / BREWED BY:
BARONA BREWING COMPANY, LDA
NINHO EMPRESAS / PAVILÃO 2 / BECO DOS OUTEIROS
7330-215 SANTO ANTÓNIO DAS AREIAS / MARVÃO / PORTUGAL
WWW.CERVEJA.BARONA.PT

INGREDIENTES / INGREDIENTS: ÁGUA, MALTE DE CERVEJA, LÚPULO E LEVEDURA / WATER, BARLEY MALT, HOPS, YEAST.

CONSERVAR AO ARRAIO DA LUZ DIRETA, NA VERTICAL E EM LOCAL FRESCO / STORE VERTICALLY IN A COOL PLACE AND AHEAD FROM DIRECT SUNLIGHT (<10°C).

DESEFRUTE COM MODERAÇÃO / ENJOY WITH MODERATION.

LOTE / CONSUMA DE PREFERÊNCIA ANTES DE:  

5 600216 921004 >

15 AMARGOR BITTERNESS
2 AROMA AROMA
2 CORPO BODY

VIR BEM COM / PAIRING:
PRATOS LEVES E MARISCOS
LIGHT FOOD AND SHELLFISH

CONVITAMOS A CERVEJA AROEIRA PARA PRODUZIRMOS UMA CERVEJA COMEMORATIVA DO 25 DE ABRIL, COM O ESTILO INDIA BRUIN ALE, O LÚPULO É QUEM MAIS ORDENA, OSTENTANDO UMA REVOLUÇÃO DE AROMAS E SABORES A CITRINOS E PINHO PARA EQUILIBRAR O AMARGOR POR CHAMAR UMA ESTRUTURA DE MALTES QUE LHE CONFEREM TRAVOS DE CARMELLO, PASSAS E BISCOITO. APRESENTA UMA COLORAÇÃO CRISTALINA CLARA TRANSLUCIDA E UMA ESPUMA COR DE MARfim.

WE INVITED AROEIRA CRAFT BEER TO PRODUCE A COMMEMORATIVE BEER ON THE PORTUGUESE REVOLUTION OF APRIL 25TH. WITH THE STALE INDIAN BRUIN ALE, THE HOPS GIVE THE ORDERS, BRINGING A REVOLUTION OF AROMAS AND FLAVOURS OF CITRUS AND PINE. TO BALANCE ITS BITTERNESS, A STRUCTURE OF MALTS WERE CREATED, GIVING IT NOTES OF CARAMEL, FRUITS AND BISCUIT. IT HAS A TRANSLUCENT LIGHT BRUIN COLOUR AND AN IVORY TONED HEAD.

EST. 2015

BARONA
BREWING COMPANY

AROEIRA

EM COLABORAÇÃO / COLLAB BREW

VILA MORENA
CERVEJA / BEER

5.6% vol ALENTEJO / PORTUGAL 330 ml

PRODUÇÃO POR / BREWED BY:
BARONA BREWING COMPANY, LDA
NINHO EMPRESAS / PAVILÃO 2 / BECO DOS OUTEIROS
7330-215 SANTO ANTÓNIO DAS AREIAS / MARVÃO / PORTUGAL
WWW.CERVEJA.BARONA.PT

INGREDIENTES / INGREDIENTS: ÁGUA, MALTE DE CERVEJA, LÚPULO E LEVEDURA / WATER, BARLEY MALT, HOPS, YEAST.

CONSERVAR AO ARRAIO DA LUZ DIRETA, NA VERTICAL E EM LOCAL FRESCO / STORE VERTICALLY IN A COOL PLACE AND AHEAD FROM DIRECT SUNLIGHT (<10°C).

DESEFRUTE COM MODERAÇÃO / ENJOY WITH MODERATION.

LOTE / CONSUMA DE PREFERÊNCIA ANTES DE:  

5 600216 921042 >

4.5 AMARGOR BITTERNESS
5 AROMA AROMA
2 CORPO BODY

IPA: NO INTERIOR ENCONTRAR-SE UMA RED IPA DE COR AMAR E ESPUMA COR DE MARfim. APRESENTA UM AMARGOR ACENTUADO, MARFÍNICOS AROMAS E SABORES A CITRINOS E A PINHO, TERMINANDO COM UM LEVE SABOR A CARMELLO. ESTAS CARACTERÍSTICAS RESULTAM DE UMA COMBINAÇÃO DE BOMBAS DOSES DE LÚPULOS AMERICANOS EQUILIBRADOS COM UMA BOA ESTRUTURA DE MALTES BRASE E CARMELIZADOS.

IPA: INSIDE THERE IS AN AMBER COLOURED AND A IVORY-TONED HEAD RED IPA, WITH AN ASSESSIVE BITTER TASTE AND SUPERO PINE AND CITRUS FLAVOURS AND AROMAS, FINISHING WITH A MILD TOFFEE BACK FLAVOUR. THESE CHARACTERISTICS ARE DUE TO A GOOD DOSE OF AMERICAN HOPS BALANCED OUT WITH A GOOD STRUCTURE OF BASE AND CRUSTAL MALTS.

EST. 2015

BARONA
BREWING COMPANY

IPA
CERVEJA / BEER

6.2% vol ALENTEJO / PORTUGAL 330 ml

PRODUÇÃO POR / BREWED BY:
BARONA BREWING COMPANY, LDA
NINHO EMPRESAS / PAVILÃO 2 / BECO DOS OUTEIROS
7330-215 SANTO ANTÓNIO DAS AREIAS / MARVÃO / PORTUGAL
WWW.CERVEJA.BARONA.PT

INGREDIENTES / INGREDIENTS: ÁGUA, MALTE DE CERVEJA, LÚPULO E LEVEDURA / WATER, BARLEY MALT, HOPS, YEAST.

CONSERVAR AO ARRAIO DA LUZ DIRETA, NA VERTICAL E EM LOCAL FRESCO / STORE VERTICALLY IN A COOL PLACE AND AHEAD FROM DIRECT SUNLIGHT (<10°C).

DESEFRUTE COM MODERAÇÃO / ENJOY WITH MODERATION.

LOTE / CONSUMA DE PREFERÊNCIA ANTES DE:  

5 600216 921028 >

4.5 AMARGOR BITTERNESS
4.5 AROMA AROMA
2 CORPO BODY

VIR BEM COM / PAIRING:
PRATOS PICANTES E CONDIMENTADOS
SPICED AND SPICY FOOD

CASTANHA: LANÇAMOS ESTA EDIÇÃO ESPECIAL DE CASTANHA PARA COLGAR MAIS UM POQUINHO DO RESGÃO DO ALTO ALENTEJO DENTRO DE UMA GARRAFA. SELECIONAMOS A CASTANHA DE MARVÃO DO PARRA FAZER UMA AROMA ALI FUMADA, COM NOTAS DE CASTANHA E ERVA DOCE. FINALIZADO COM UM GOSTO DE CHOCOLATO LÍQUIDO PARA ACOMPANHAR UM SORRISO DE OUTONO. DENTRO DE UMA GARRAFA ALENTEJANA COM UM CRATUCHO DE CASTANHAS ASSADAS NA MÃO.

CHESTNUT: WE LAUNCH THIS CHESTNUT SPECIAL EDITION TO BRING A LITTLE BIT MORE FROM ALTO ALENTEJO TO A BOTTLE. WE SELECTED THE MARVÃO CHESTNUT DOOP TO BRING A SMOKED AROMA ALI. WITH NOTES OF CHESTNUT AND ANISEED, FINISHING WITH A CHOCOLATE TASTE. IT'S IDEAL TO ENJOY ON AN AUTUMN EVENING IN FRONT OF AN ALENTEJO FIREPLACE WITH A CRATCHE OF ROASTED CHESTNUTS ON YOUR SIDE.

EST. 2015

BARONA
BREWING COMPANY

CASTANHA
CERVEJA / BEER

5.8% vol ALENTEJO / PORTUGAL 330 ml

PRODUTOS POR / BREWED BY:
BARONA BREWING COMPANY, LDA
NINHO EMPRESAS / PAVILHÃO 2 / BECO DOS OUTEIROS
7300-215 SANTO ANTÓNIO DAS AREIAS / MARVÃO / PORTUGAL
WWW.CERVEJA.BARONA.PT

INGREDIENTES / INGREDIENTS: ÁGUA, MALTE DE CERVEJA, CASTANHA DE MARVÃO DOOP, MALTE DE AVEIA, LÚPULO, LEVEDURA E ERVA DOCE / WATER, BARLEY MALT, MARVÃO CHESTNUT DOOP, RYE MALT, HOPS, BEERST AND ANISEED.

CONSERVAR AO ABRIGO DA LUZ DIRETA, NA VERTICAL E EM LOCAL FRESCO / STORE VERTICALLY IN A COOL PLACE AND AWAY FROM DIRECT SUNLIGHT (<10°C).
DESFRIAR COM MODERAÇÃO / ENJOY WITH MODERATION.

LOTE / CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DE: [DATA] / BEST BEFORE: [DATA]

2 AMARGOR BITTERNESS 3 AROMA AROMA 3 CORPO BODY

VIM BEM COM / PAIRING: CASTANHAS ASSADAS ROASTED CHESTNUTS

5 600216 921066 >

PORTER: NO INTERIOR ENCONTRA-SE UM HÍBRIDO ENTRE UMA PORTER INGLESA E UMA PORTER AMERICANA. DE COR CASTANHA ESCURA E ESPUMA CREMOSA CASTANHA CLARA. ELABORADA COM MALTES DE DIFERENTES INTENÇÕES DE TONAR, PROPORCIONA OS INTENSOS AROMAS E SABORES A CAFÉ, CHOCOLATE NEGRO E NOTAS TÍPIDAS DE CHOCOLATO QUE HARMONIZAM COM OS AROMAS TÍPIDOS DOS LÚPULOS INGLESES.

PORTER: INSIDE THERE IS A HYBRID BETWEEN AN ENGLISH AND AMERICAN PORTER, DARK BROWN COLOURED WITH A TAN HEAD. CRAFTED WITH MALTS OF DIFFERENT ROASTS, WHERE THE COFFEE AND DARK CHOCOLATE AROMAS AND FLAVOURS COME FORWARD. THE SUBTLE NOTES OF CHOCOLATE LINGER IN THE BACKGROUND, BALANCING THE CRISP AROMAS OF THE ENGLISH HOPS.

EST. 2015

BARONA
BREWING COMPANY

PORTER
CERVEJA / BEER

6.5% vol ALENTEJO / PORTUGAL 330 ml

PRODUTOS POR / BREWED BY:
BARONA BREWING COMPANY, LDA
NINHO EMPRESAS / PAVILHÃO 2 / BECO DOS OUTEIROS
7300-215 SANTO ANTÓNIO DAS AREIAS / MARVÃO / PORTUGAL
WWW.CERVEJA.BARONA.PT

INGREDIENTES / INGREDIENTS: ÁGUA, MALTE DE CERVEJA, AVEIA, LÚPULO E LEVEDURA / WATER, BARLEY MALT, RYE, HOPS AND BEAST.

CONSERVAR AO ABRIGO DA LUZ DIRETA, NA VERTICAL E EM LOCAL FRESCO / STORE VERTICALLY IN A COOL PLACE AND AWAY FROM DIRECT SUNLIGHT (<10°C).
DESFRIAR COM MODERAÇÃO / ENJOY WITH MODERATION.

LOTE / CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DE: [DATA] / BEST BEFORE: [DATA]

2 AMARGOR BITTERNESS 3 AROMA AROMA 2.5 CORPO BODY

VIM BEM COM / PAIRING: CHOCOLATES ASSADOS E GRELHADOS ROASTED OR GRILLED MEATS

5 600216 921011 >

EST. 2015

BARONA
BREWING COMPANY

TOTENHOPFEN
BRAUHAUS

TOTENHOPFEN BRAUHAUS E BARONA BREWING COMPANY APRESENTAM A GRAVITATIONAL COLLAPSE: UMA PSEUDO-AMERICANA STOUT DE COR NEGRA OPACA E ESPUMA DESE QUE COLAPSA EM AROMAS E SABORES DE CAFÉ, BISCOITO, CHOCOLATE NEGRO E LEVES CITRINOS QUE LEMBRAM TANGERINA. COM UMA MASSA GRAVITACIONAL, NEGRA E UM FINAL AMARGO, ESTE BURACO NEGRO ATRAI O PRÓXIMO GULU. APROVEITE!

TOTENHOPFEN BRAUHAUS AND BARONA BREWING COMPANY PRESENTS THE GRAVITATIONAL COLLAPSE: A PSEUDO-AMERICAN STOUT WITH OPAQUE BLACK COLOUR AND BRISK HEAD THAT COLLAPSES IN AROMAS AND FLAVOURS OF COFFEE, COOKIE, BROWN, DARK CHOCOLATE AND LIGHT CITRUS, REMINDING TANGERINE. WITH ITS MEDIUM GRAVITATIONAL MASS AND BITTER FINISH, THIS BLACK HOLE DRAWS YOU TO THE NEXT SIP. ENJOY!

TOTENHOPFEN BRAUHAUS AND BARONA BREWING COMPANY PRÄSENTIEREN DEN „GRAVITATIONAL COLLAPSE“: EIN PSEUDO-AMERICAN STOUT MIT EINER MATT SCHWARZEN FARBE UND BEIßEM KOPF, IN DEM AROMA UND BESCHMACK VON KAFFEE, KEKSTEIN, DUNKLER SCHOKOLADE UND LEICHTEN ZITRUSFRÜCHTEN. DIE AN MÄNNERLICHKEIT ERINNERT, ZUSAMMENTREFFEN, MIT SEINER MITTLEREN GRAVITATIONSMASSSE UND SEINEM BITTEREN FINISCH ZIEHT DICH DIESES SCHWARZE LOCH DIREKT ZUM NÄCHSTEN SCHLUCK. GENIEßEN!

43 AMARGOR BITTERNESS 82.4 COR COLOUR 5.8% TEOR ALCOOLICO ALC./VOL. 330ML

PRODUTOS POR / BREWED BY:
BARONA BREWING COMPANY, LDA
NINHO EMPRESAS / PAVILHÃO 2 / BECO DOS OUTEIROS
7300-215 SANTO ANTÓNIO DAS AREIAS / MARVÃO / PORTUGAL

INGREDIENTES / INGREDIENTS: ÁGUA, CERVEJA, AVEIA, LÚPULO E LEVEDURA / INGREDIENTS: WATER, BARLEY MALT, RYE, HOPS AND BEAST / ZUTATEN: WASSER, BEERSTENMALZ, HAFERSTÜCKEN, HOPFEN UND HEFE.

CONSERVAR AO ABRIGO DA LUZ DIRETA, NA VERTICAL E EM LOCAL FRESCO / STORE VERTICALLY IN A COOL PLACE AND AWAY FROM DIRECT SUNLIGHT. / LASSEN UND VOR DIREKTEM SONNENLICHT SCHÜTZEN (<10°C).

DESFRIAR COM MODERAÇÃO / ENJOY WITH MODERATION. / MIT MÄSSIGKEIT.

LOTE / CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DE: [DATA] / BEST BEFORE: [DATA] / MINDESTENS HALTBAR BIS: [DATA]

5 600216 921073 >

Beata

Local de Origem: Santa Maria da Feira (Aveiro)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 4

A Beata, produzida em Santa Maria da Feira, é um projeto que tem vindo a ser desenvolvido há 4 anos e que mostra também a ascensão e o interesse que este mercado da cerveja artesanal tem demonstrado em Portugal. Esta marca tem uma particularidade que a distingue das outras - o design dos seus rótulos é elaborado como uma folha de jornal.



33d

Com o surgimento das cervejas Pilsen, cervejas do mundo todo procuram alternativas para concorrer com a nova sensação do universo cervejeiro. Na Bélgica à partir das cervejas de Abadia, criou-se uma cerveja mais clara e menos amarga, a Belgian Blond Ale, que são cervejas completas, perfumadas e muito cremosas. Há uma grande harmonia entre seu teor alcoólico, sua presença de lúpulo e de malte. Elas têm a cor variando do amarelo pálido ao dourado, com espuma branca, densa e duradoura.

Leve aroma terroso e condimentado de lúpulo, acompanhado de uma suave característica especiada do malte Pilsen. Apresenta um sutil caráter proveniente das leveduras, que pode incluir compostos fenólicos condimentados. Carbonatação médio-alta a alta, podendo dar uma sensação de preenchimento da boca com bolhas. Corpo médio, intenso mas suave. Uma ale dourada de força moderada que possui uma complexidade belga, bastante adocicada, com final seco.

BELGIAN BLOND ALE 5,2 %

Lote:

Consumir de preferência antes de:

BEATA
CRAFT BREWED
Sta. Maria de Lamas, Portugal

An degustar a cerveja, tenha em consideração alguns procedimentos simples que farão aumentar sua percepção sobre o produto.

AROMA: Sinta o aroma da bebida, give suavemente o copo para que o aroma se desprenda, e leve o jarro bem próximo da boca do copo.

Para algumas vezes este gosto, quando das sensações de gosto são percebidas pelo olfato.

VISUAL: A aparência da cerveja é fundamental para se poder identificar as características do estilo e o que ela poderá apresentar de aroma e sabor. Deverá identificar se é filtrada ou não, para além da presença da espuma se mantém ou se desfaz rapidamente.

TALADAR: Para degustar a cerveja, incline o jarro já no primeiro gole, para a cerveja sair da língua, para

que as papilas observem todos os sabores que a cerveja oferece.

Quando fizer uma degustação com variados estilos de cerveja, comece sempre com os estilos menos complexos e com menor teor alcoólico.

Na harmonização de cerveja com gastronomia, tente sempre cervejas leves e simples, pois as cervejas mais complexas e fortes são pratos mais robustos.

A BEATA é a companheira ideal para qualquer ocasião gastronómica, seja num almoço formal, para uma marmita, seja num jantar, para um almoço de família, ou para simplesmente relaxar e aproveitar um sabor único e saudável.

Beata não é só a mulher que denota devoção religiosa, real ou aparente, em excesso.
Beata não é só a parte final de um cigarro ou charuto de fumo de fumo.
Beata não é só o momento das regiões temperadas.
A Beata não é só aquela velha que não larga o jornal. Não deixa de pensar nas más notícias e folheia religiosamente todas as páginas dos seus periódicos para saber do que falar à vizinha do lado.
A Beata adora manter-se informada de tudo o mal dizer.
A Beata não é só uma cusca.
A BEATA também é uma bebida.

Uma cerveja!

A BEATA é uma cerveja criada de forma artesanal, com ingredientes 100% naturais: água, malte, lúpulo e levedura. Sem corantes nem conservantes e com gás produzido naturalmente na garrafa. Pode conter ~~glutén~~. Conserva no frio e ao longo da luz a uma temperatura de 10°C.

Não beba esta cerveja estupidamente gelada. Entre 6 e 8°C ela vai te surpreender.

Orgulhosamente com glúten!

Para Retornar

33c

A India Pale Ale - IPA, é uma cerveja que teve sua origem no século XVIII. Esta cerveja ale foi criada pelos ingleses durante a colonização da Índia, especificamente para os oficiais do Exército britânico residentes no local, que enfrentavam um calor insuportável e a ausência de água potável. Para resistir à travessia do oceano até ao continente asiático, uma viagem que durava meses, esta cerveja de cor âmbar recebia uma dose extra de lúpulo, o aromatizante natural das cervejas, e que possui

atividade antibiótica. Além da alta lupulagem, a cerveja também era mais alcoólica que a Pale Ale que eram consumidas na época e, portanto, conferiam maior durabilidade a cerveja. Como resultado se originou uma cerveja de coloração dourada e limpa, com espuma de longa duração, com destaque para a sua intensidade aromática, proveniente dos lúpulos utilizados. O sabor é um equilíbrio entre um amargor moderado e um subtil aroma cítrico, perfumado e refrescante de corpo médio leve.

INDIA PALE ALE 5,4 %

Lote:

Consumir de preferência antes de:

BEATA
CRAFT BREWED
Sta. Maria de Lamas, Portugal

An degustar a cerveja, tenha em consideração alguns procedimentos simples que farão aumentar sua percepção sobre o produto.

AROMA: Sinta o aroma da bebida, give suavemente o copo para que o aroma se desprenda, e leve o jarro bem próximo da boca do copo.

Para algumas vezes este gosto, quando das sensações de gosto são percebidas pelo olfato.

VISUAL: A aparência da cerveja é fundamental para se poder identificar as características do estilo e o que ela poderá apresentar de aroma e sabor. Deverá identificar se é filtrada ou não, para além da presença da espuma se mantém ou se desfaz rapidamente.

TALADAR: Para degustar a cerveja, incline o jarro já no primeiro gole, para a cerveja sair da língua, para

que as papilas observem todos os sabores que a cerveja oferece.

Quando fizer uma degustação com variados estilos de cerveja, comece sempre com os estilos menos complexos e com menor teor alcoólico.

Na harmonização de cerveja com gastronomia, tente sempre cervejas leves e simples, pois as cervejas mais complexas e fortes são pratos mais robustos.

A BEATA é a companheira ideal para qualquer ocasião gastronómica, seja num almoço formal, para uma marmita, seja num jantar, para um almoço de família, ou para simplesmente relaxar e aproveitar um sabor único e saudável.

Beata não é só a mulher que denota devoção religiosa, real ou aparente, em excesso.
Beata não é só a parte final de um cigarro ou charuto de fumo de fumo.
Beata não é só o momento das regiões temperadas.
A Beata não é só aquela velha que não larga o jornal. Não deixa de pensar nas más notícias e folheia religiosamente todas as páginas dos seus periódicos para saber do que falar à vizinha do lado.
A Beata adora manter-se informada de tudo o mal dizer.
A Beata não é só uma cusca.
A BEATA também é uma bebida.

Uma cerveja!

A BEATA é uma cerveja criada de forma artesanal, com ingredientes 100% naturais: água, malte, lúpulo e levedura. Sem corantes nem conservantes e com gás produzido naturalmente na garrafa. Pode conter ~~glutén~~. Conserva no frio e ao longo da luz a uma temperatura de 10°C.

Não beba esta cerveja estupidamente gelada. Entre 6 e 8°C ela vai te surpreender.

Orgulhosamente com glúten!

Para Retornar

33d

Natal! A palavra natal do português já foi sabida no latim, derivada do verbo nascor (nascera, nasci, natus sum) que tem sentido de nascer. De natália do latim, evoluíram também natalie do italiano, noel do francês, nachl do catalão, natal de castelhano, sendo que a palavra natal do castelhano foi progressivamente substituída por navidad, como nome do dia religioso.

Já a palavra Christmas, do inglês, evoluiu de Christes mæsse ("Christ's mass") que quer dizer missa de Cristo. Natal ou Dia de Natal é um feriado e festival religioso cristão comemorado anualmente em 25 de dezembro (nos países católicos e ortodoxos cujos calendários eram baseados no calendário juliano, o Natal é comemorado no dia 7 de janeiro).

XMAS PALE ALE 4,2 %

Lote:

Consumir de preferência antes de:

BEATA
CRAFT BREWED
Sta. Maria de Lamas, Portugal

An degustar a cerveja, tenha em consideração alguns procedimentos simples que farão aumentar sua percepção sobre o produto.

AROMA: Sinta o aroma da bebida, give suavemente o copo para que o aroma se desprenda, e leve o jarro bem próximo da boca do copo.

Para algumas vezes este gosto, quando das sensações de gosto são percebidas pelo olfato.

VISUAL: A aparência da cerveja é fundamental para se poder identificar as características do estilo e o que ela poderá apresentar de aroma e sabor. Deverá identificar se é filtrada ou não, para além da presença da espuma se mantém ou se desfaz rapidamente.

TALADAR: Para degustar a cerveja, incline o jarro já no primeiro gole, para a cerveja sair da língua, para

que as papilas observem todos os sabores que a cerveja oferece.

Quando fizer uma degustação com variados estilos de cerveja, comece sempre com os estilos menos complexos e com menor teor alcoólico.

Na harmonização de cerveja com gastronomia, tente sempre cervejas leves e simples, pois as cervejas mais complexas e fortes são pratos mais robustos.

A BEATA é a companheira ideal para qualquer ocasião gastronómica, seja num almoço formal, para uma marmita, seja num jantar, para um almoço de família, ou para simplesmente relaxar e aproveitar um sabor único e saudável.

Beata não é só a mulher que denota devoção religiosa, real ou aparente, em excesso.
Beata não é só a parte final de um cigarro ou charuto de fumo de fumo.
Beata não é só o momento das regiões temperadas.
A Beata não é só aquela velha que não larga o jornal. Não deixa de pensar nas más notícias e folheia religiosamente todas as páginas dos seus periódicos para saber do que falar à vizinha do lado.
A Beata adora manter-se informada de tudo o mal dizer.
A Beata não é só uma cusca.
A BEATA também é uma bebida.

Uma cerveja!

A BEATA é uma cerveja criada de forma artesanal, com ingredientes 100% naturais: água, malte, lúpulo e levedura. Sem corantes nem conservantes e com gás produzido naturalmente na garrafa. Pode conter ~~glutén~~. Conserva no frio e ao longo da luz a uma temperatura de 10°C.

Não beba esta cerveja estupidamente gelada. Entre 6 e 8°C ela vai te surpreender.

Orgulhosamente com glúten!

Para Retornar

Biltre

Local de Origem: Vila Nova de Gaia (Porto)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 3

A Biltre é uma marca que nasceu em 2016 e é “*made in porto*”. O design dos seus rótulos caracteriza-se por ser trabalhado de uma forma bastante simples, mas apelativa. As suas cervejas são matreiras, escorregadias e rudes, mas com bondade.



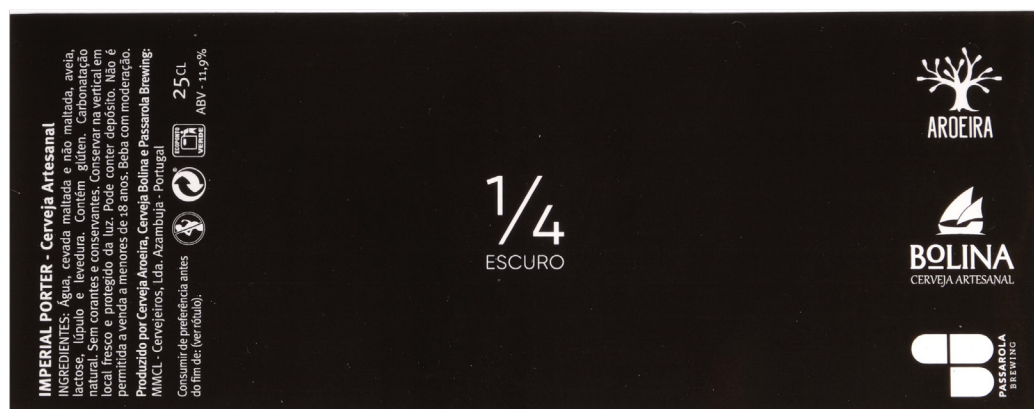
Bolina

Local de Origem: Azambuja (Lisboa)

Data de Fundação: 2014

Rótulos Entregues: 9

Foi uma das primeiras cervejas artesanais a surgir em Portugal, embora oficialmente só em março de 2014. É produzida, rotulada e engarrafada na vila de Azambuja. O seu nome tinha de ser português, e Bolina surgiu, então, do método de navegação utilizado pelos portugueses - bolinar. A Bolina foi uma marca que se renovou, devido à modernização e acompanhamento das tendências, criando uma imagem dos rótulos irreverente e apelativa. Os seus nomes passaram também a ser modernos, sem nunca largar a sua temática náutica. É um exemplo de uma marca que olha para o futuro e se adapta às tendências.



India Pale Ale

BOLINA
CERVEJA ARTESANAL

Série Náutica #2

ATLÂNTIDA

Baseada na cerveja hiper lupulada que, segundo dizem, os ingleses levavam para a Índia, esta IPA é uma viagem a não perder que passa por um aroma irresistível a frutos tropicais, um sabor inicial doce/frutado e um surpreendente amargor tardio. (Aconselha-se vivamente a inspirar-se antes de provar e... a pedir mais uma pois esta vai acabar antes do que imagina).

Conservar a garrafa ao alto entre os 2 e 20° C, abrigada da luz solar.

Ingredientes:
Água, MALTE DE CEREAIS, lúpulo e levedura

Produzida por: MMCL - Cervejeiros, Lda
Av. Condes de Azambuja, 13, 2050-296 Azambuja

Visite-nos em: www.cervejabolina.pt
@CervejaBolina @cerveja_bolina

Seja responsável, beba com moderação.
Consumir de preferência antes do fim de:

Se conduzir não beba.
Proibida a venda a menores de 18 anos.
Pode refermentar em garrafa e conter depósito.

ALC. 6,5% VOL.
33cl

BOLINA
CERVEJA ARTESANAL

India Pale Ale

ATLÂNTIDA

Craft Beer • Cerveja Artesanal

Conservar a garrafa ao alto entre os 2 e 20° C, abrigada da luz solar.

Ingredientes:
Água, MALTE DE CEREAIS, lúpulo e levedura

Produzida por:
MMCL - Cervejeiros, Lda
Av. Condes de Azambuja, 13,
2050-296 Azambuja

Visite-nos em: www.cervejabolina.pt
@CervejaBolina @cerveja_bolina

Se conduzir não beba.
Proibida a venda a menores de 18 anos.
Pode refermentar em garrafa e conter depósito.
Seja responsável, beba com moderação.

Consumir de preferência antes do fim de:

Ave Rara

NELSON SAUVIN IPA

CRAFT BEER
CERVEJA ARTESANAL

BOLINA
CERVEJA ARTESANAL

ALC. 6,8%
33cl

BOLINA
CERVEJA ARTESANAL

Ave Rara

NELSON SAUVIN IPA

Nelson Sauvin é o único lúpulo desta IPA (single hop) que a torna singular e uma autêntica Ave Rara no meio da oferta de cervejas artesanais existente. Mais forte e complexa do que a maioria, é uma cerveja para ser apreciada ao detalhe e que será sempre uma boa companhia.

Produzido por Cerveja Aroeira e Cerveja Bolina em:
MMCL - Cervejeiros, Lda, Rua Condes de Azambuja,
n.º 13 2050-296 Azambuja

Consumir até/ Lote: (ver embalagem)

Não é permitida a venda a menores de 18 anos. Beba com moderação.

Look in Your Lager

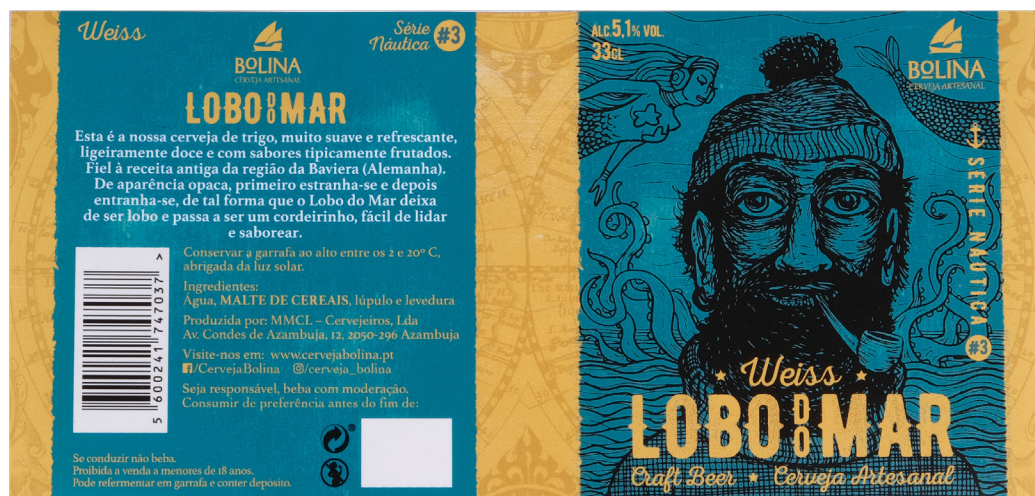
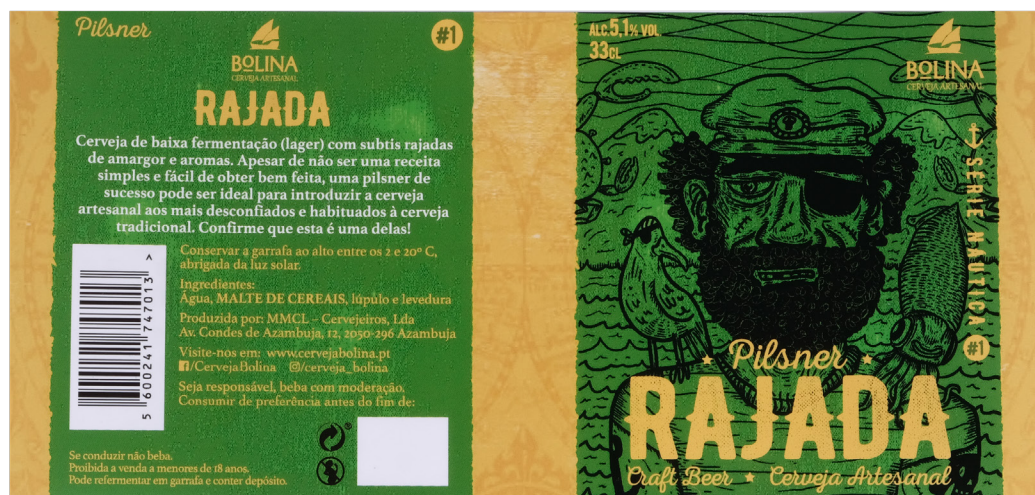
33cl

8,5% Alc. 33cl

IMPERIAL INDIA PALE LAGER

CERVEJA ARTESANAL

INGREDIENTES: Água, malte de cevada, lúpulo e levedura. Contém glúten. Carbonatação natural. Sem corantes e conservantes. Conservar na vertical em local fresco e protegido da luz. Pode conter depósito.



Bordallo

Local de Origem: Caldas da Rainha (Leiria)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 6

A Bordallo é um projeto que se iniciou no final de 2012, quando um grupo de amigos das Caldas da Rainha, insatisfeito com a homogeneidade das cervejas, começou a produzir a sua própria cerveja e, em 2014, abriram portas à sua comercialização. A marca Bordallo tem como inspiração da sua imagem, Raphael Augusto Bordallo Pinheiro, um artista português.

Ingredientes: Água, malte, açúcar, especiarias, lúpulos e levedura. Produzida em pequenos lotes a partir de ingredientes 100% naturais, sem corantes, nem conservantes. Não filtrada, (re)fermentação em garrafa, contém depósito.

Conservar em local fresco, na vertical, ao abrigo da luz solar.
Servir entre 5°C e 7°C

Ingredients: water, malt, sugar, spice, hops and yeast.

Consumir de preferência antes de / Best before:

Lote	Val.
09106	JUN 17

Baseado em "O Burro e a Albarda" de Raphael Bordallo Pinheiro

BORDALLO
Cerveja Artesanal

33cl
alc. 9.5% vol

Proudly brewed in
Caldas da Rainha
by Real Cervejeira Caldense, Lda.

cervejabordallo@gmail.com
facebook.com/CervejaBordallo
www.cervejabordallo.pt

Rua do Compromisso, n. 4
2500-847 Caldas da Rainha

Natal 2016
Christmas Ale




Ingredientes: Água, malte, açúcar, lúpulos e levedura. Produzida em pequenos lotes a partir de ingredientes 100% naturais, sem corantes, nem conservantes. Não filtrada, (re)fermentação em garrafa, contém depósito.

Conservar em local fresco, na vertical, ao abrigo da luz solar.
Servir entre 8°C e 10°C

Ingredients: water, malt, sugar, hops and yeast.

Consumir de preferência antes de:
Best before:

Lote	Val.

BORDALLO
Cerveja Artesanal

Paciência
India Pale Ale

33cl
alc. 6.0% vol

Proudly brewed in
Caldas da Rainha
by Real Cervejeira Caldense, Lda.

cervejabordallo@gmail.com
facebook.com/CervejaBordallo
www.cervejabordallo.pt

Rua do Compromisso, n. 4
2500-847 Caldas da Rainha




Ingredientes: Água, malte, açúcar, lúpulos e levedura. Produzida em pequenos lotes a partir de ingredientes 100% naturais, sem corantes, nem conservantes. Não filtrada, (re)fermentação em garrafa, contém depósito.

Conservar em local fresco, na vertical, ao abrigo da luz solar.
Servir entre 8°C e 10°C

Ingredients: water, malt, sugar, hops and yeast.
Bottle conditioned.

Consumir de preferência antes de:
Best before:

Lote	Val.
03115	MAR 18

BORDALLO
Cerveja Artesanal

Visconde
Blonde Ale

33cl
alc. 6.5% vol

Proudly brewed in
Caldas da Rainha
by Real Cervejeira Caldense, Lda.

cervejabordallo@gmail.com
facebook.com/CervejaBordallo
www.cervejabordallo.pt

Rua do Compromisso, n. 4
2500-847 Caldas da Rainha




Ingredientes: Água, malte, trigo, aveia, especiarias, açúcar, lúpulos e levedura. Produzida em pequenos lotes a partir de ingredientes 100% naturais, sem corantes, nem conservantes. Não filtrada, (re)fermentação em garrafa, contém depósito.

Conservar em local fresco, na vertical, ao abrigo da luz solar. Servir entre 8°C e 10°C

Ingredients: water, malt, wheat, oat, sugar, spice, hops and yeast.

Consumir de preferência antes de:
Best before:

Lote	Val.



Caldas da Rainha

33cl
alc. 4.5% vol

Proudly brewed in
Caldas da Rainha
by Real Cervejeira Caldense, Lda.

cervejabordallo@gmail.com
facebook.com/CervejaBordallo
www.cervejabordallo.pt

Rua do Compromisso, n. 4
2500-847 Caldas da Rainha





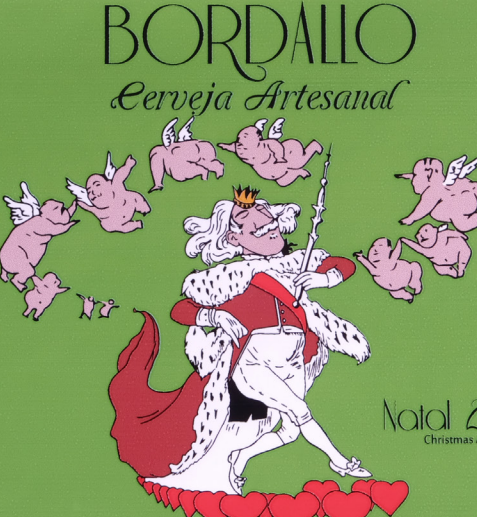
Ingredientes: Água, malte, açúcar, lúpulos, especiarias e levedura. Produzida em pequenos lotes a partir de ingredientes 100% naturais, sem corantes, nem conservantes. Não filtrada, (re)fermentação em garrafa, contém depósito.

Conservar em local fresco, na vertical, ao abrigo da luz solar. Servir entre 6°C e 10°C

Ingredients: water, malt, sugar, spice, hops and yeast.
Bottle conditioned.

Consumir de preferência antes de / Best before:

Lote	Val.
09129	JAN 19






33cl
alc. 8.5% vol

Proudly brewed in
Caldas da Rainha
by Real Cervejeira Caldense, Lda.

cervejabordallo@gmail.com
facebook.com/CervejaBordallo
www.cervejabordallo.pt

Rua do Compromisso, n. 4
2500-847 Caldas da Rainha


Ingredientes: Água, malte, açúcar, lúpulos e levedura. Produzida em pequenos lotes a partir de ingredientes 100% naturais, sem corantes, nem conservantes. Não filtrada, (re)fermentação em garrafa, contém depósito.

Conservar em local fresco, na vertical, ao abrigo da luz solar. Servir entre 8°C e 10°C

Ingredients: water, malt, sugar, hops and yeast.
Bottle conditioned.

Consumir de preferência antes de / Best before:

Lote	Val.
01112	NOV 17






33cl
alc. 5.0% vol

Proudly brewed in
Caldas da Rainha
by Real Cervejeira Caldense, Lda.

cervejabordallo@gmail.com
facebook.com/CervejaBordallo
www.cervejabordallo.pt

Rua do Compromisso, n. 4
2500-847 Caldas da Rainha

Burguesa

Local de Origem: Vila Nova de Gaia (Porto)

Data de Fundação: 2013

Rótulos Entregues: 7

A Burguesa é uma cerveja portuguesa, vinda da “Inbicta”, como estes mencionam no seu rótulo, embora as suas instalações sejam no outro lado do Douro, em Vila Nova de Gaia. Estabelecida em 2013, é uma das marcas que maior evolução tem vindo a proporcionar.







Búzia

Local de Origem: Évora (Évora)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 3

A Búzia é produzida em Évora e nasceu da vaga de cervejas artesanais que surgiram no ano de 2016. Com a sua loira, preta e ruiva, procura crescer neste vasto mercado cervejeiro.



Carapau D'Corrida

Local de Origem: Sobral de Monte Agraço (Lisboa)

Data de Fundação: 2017

Rótulos Entregues: 1

Produzida no distrito de Lisboa, nomeadamente em Sobral de Monte Agraço, é uma marca que agrega o típico bom humor português às tradições nacionais, principalmente gastronómicas. Os 4 Gatos Pingados é a empresa que produz as Carapau D'Corrida.



Chica

Local de Origem: Queluz (Lisboa)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 5

Executada pela empresa 101 Beer, é um projeto mais geral que se presta igualmente à venda de produtos e equipamentos para a produção de cerveja. A Chica foi apresentada em 2017, em Queluz, sendo assim uma marca recente.





Cinco Chagas

Local de Origem: Anadia (Aveiro)

Data de Fundação: 2014

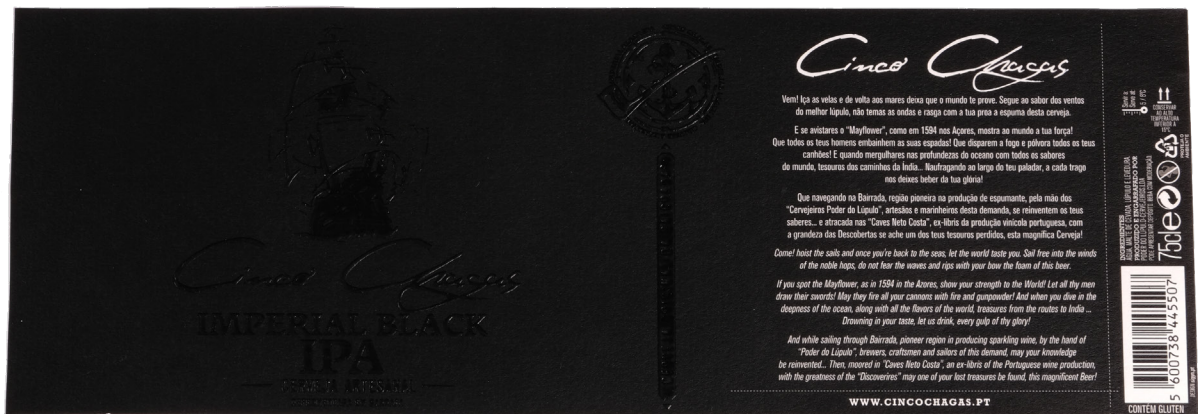
Rótulos Entregues: 14

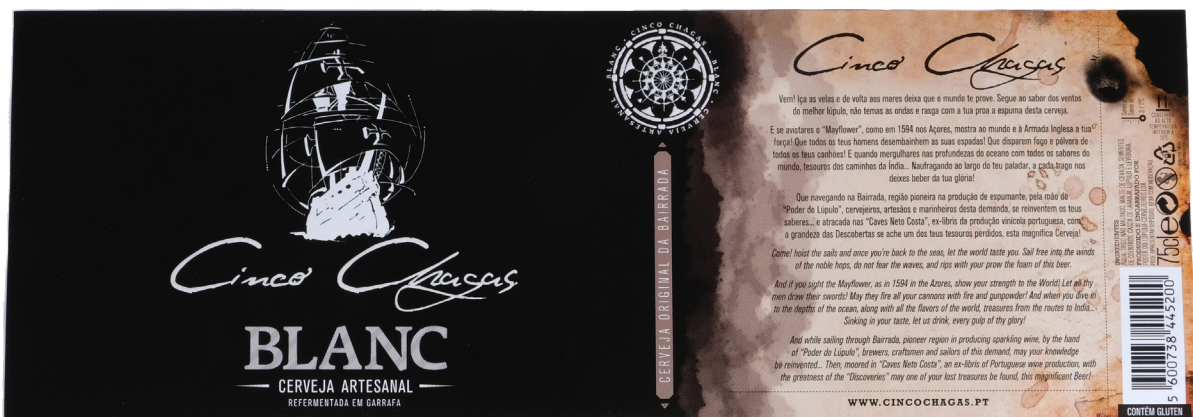
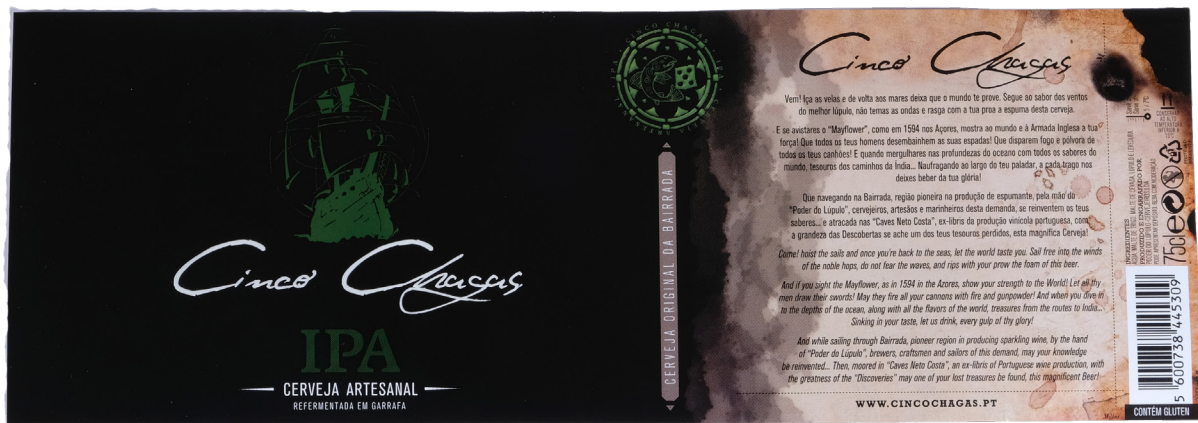
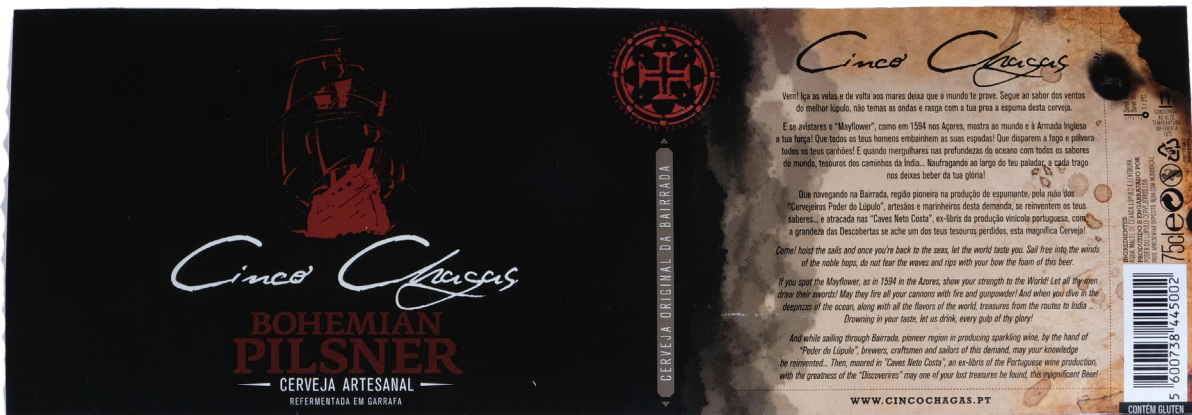
Foi um projeto que começou em 2011 e tudo se sucedeu com uma brincadeira entre amigos que decidiram fazer a sua própria cerveja, como já aconteceu em tantas outras situações. A verdade é que a Cinco Chagas acabou por se fundar em 2014 e tem vindo a trilhar um caminho consistente, com uma imagem cuidada, e destaca-se pelo seu design, vários formatos de garrafas e uma gama-base bastante diversificada.











Deck Beer Lab

Local de Origem: Estoril (Lisboa)

Data de Fundação: 2014

Rótulos Entregues: 7

A Deck Beer Lab é um projeto oriundo de Cascais e surgiu da ideia de dois amigos. Tem como objetivo promover a cerveja como uma bebida com carácter e valor próprio e pretende que seja uma forma de identificação do local através da mesma. O seu conceito chave é o mar de Cascais, promovendo as suas cervejas com o nome das suas praias, de forma ao cliente se identificar com a sua terra.







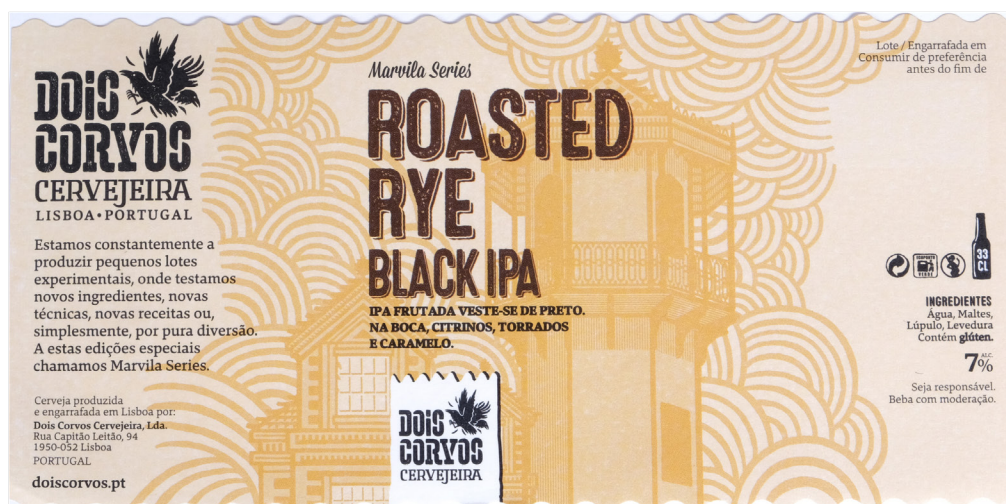
Dois Corvos

Local de Origem: Lisboa (Lisboa)

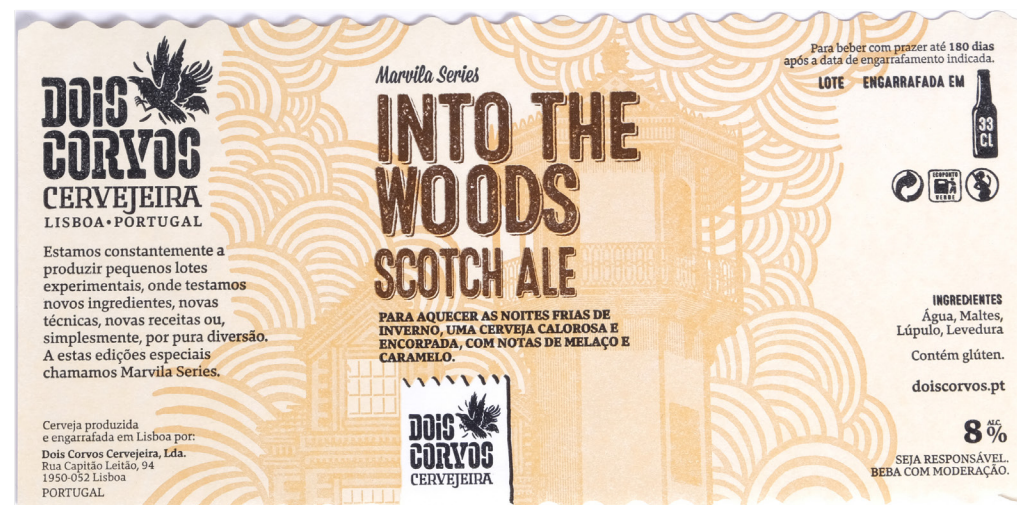
Data de Fundação: 2013

Rótulos Entregues: 8

Fundada em 2013, por Susana Cascais e Scott Steffens, a Dois Corvos não tem parado de trazer tudo o que há de bom para os seus consumidores. Em 2015 abriu pela primeira vez uma *Tap Room* em Portugal. O número de grandes cervejas lançadas, prémios, eventos promovidos e o cuidado que têm com a sua imagem gráfica deixam-nos sem adjetivos para descrever esta cervejaria.







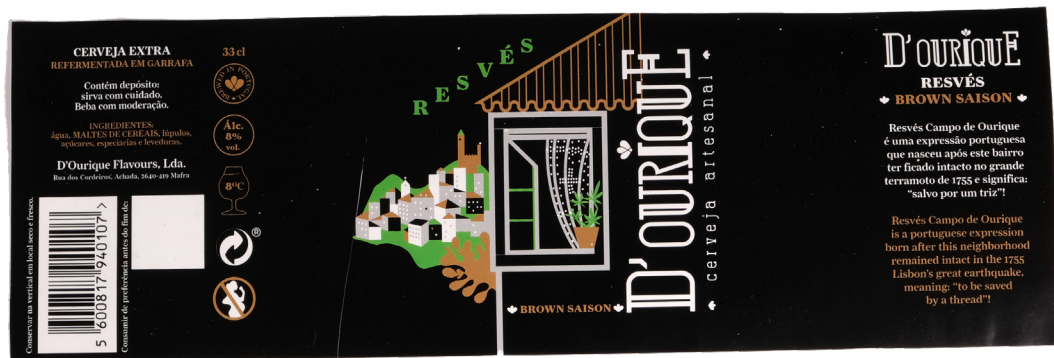
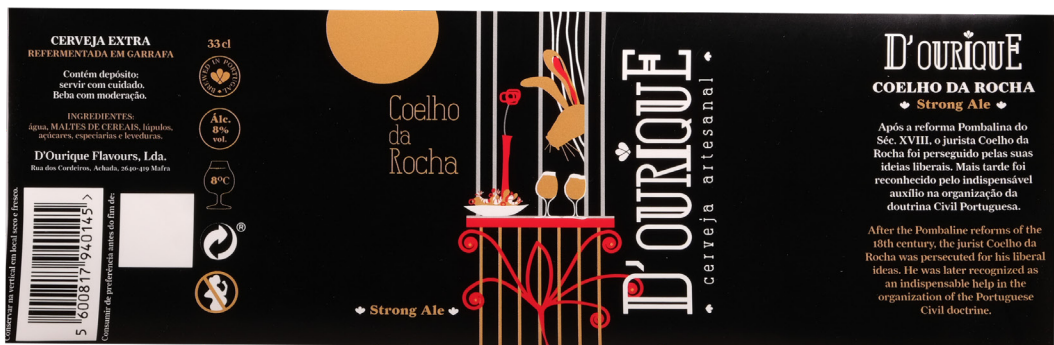
D'Ourique

Local de Origem: Mafra (Lisboa)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 3

Como sugere o próprio nome, esta marca teve origem em Campo D'Ourique, em Lisboa, local de onde Hugo Elias tem expandido a sua conceção desde 2015. A D'Ourique vem da típica escola belga, com o conceito de cervejas leves e fáceis de beber.



Ermida

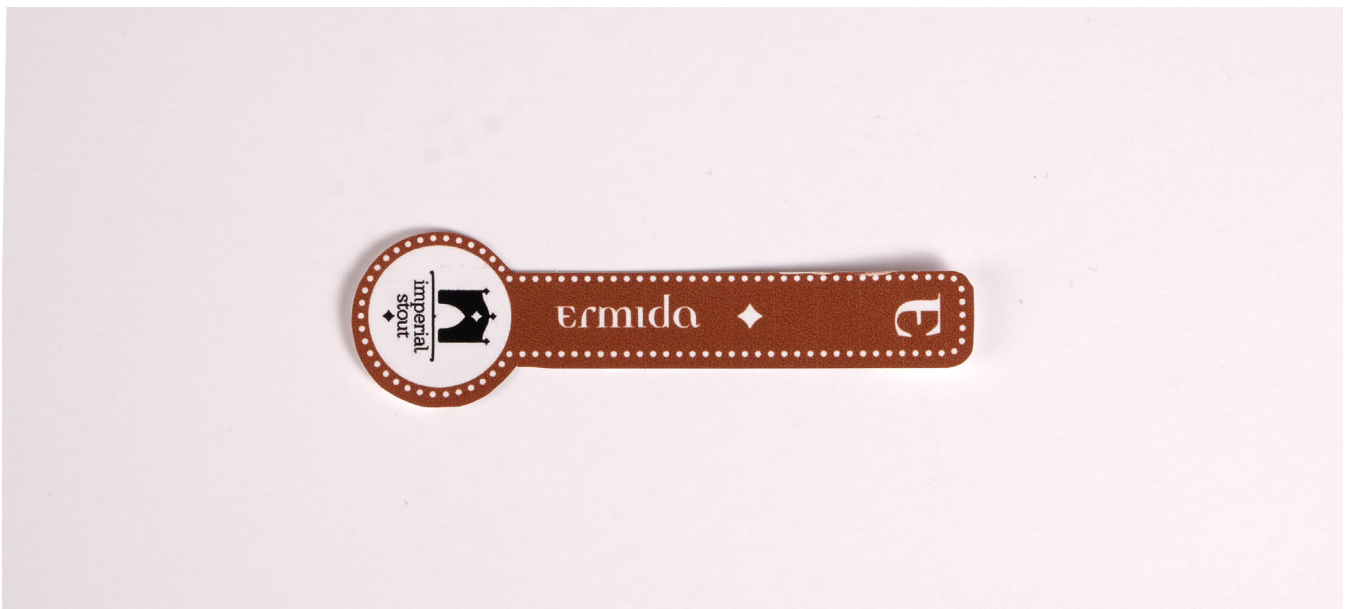
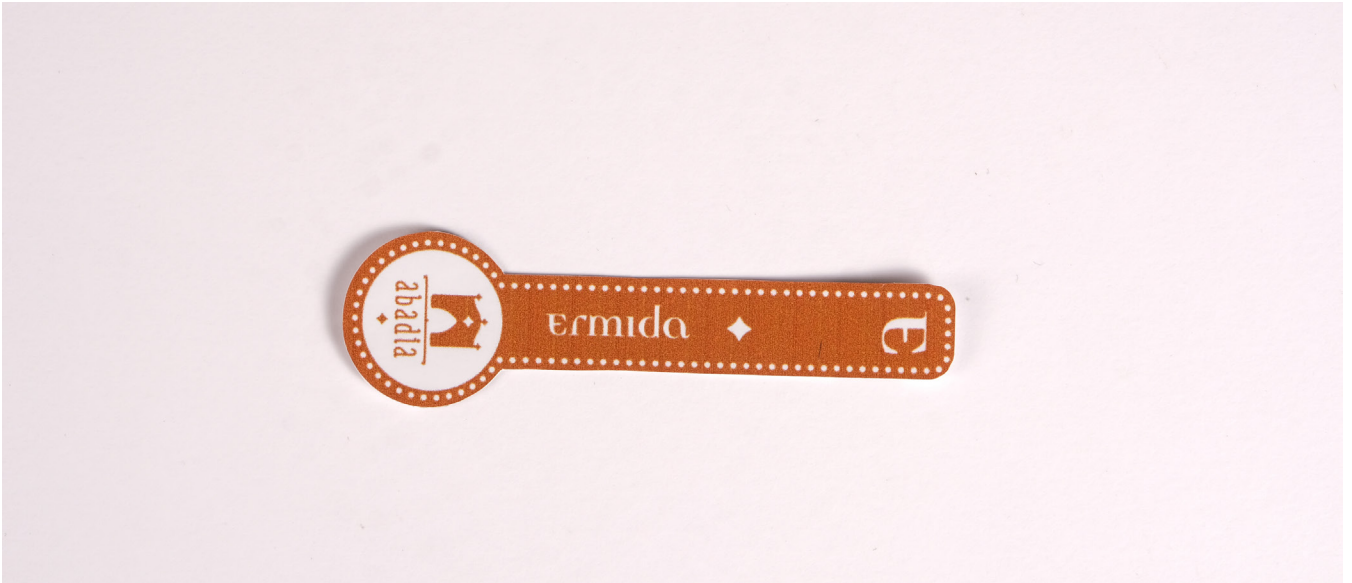
Local de Origem: Abrantes (Santarém)

Data de Fundação: 2017

Rótulos Entregues: 3

A Ermida é uma cerveja criada por Rui Reis, em Abrantes, e o seu nome deriva da rua onde habita e onde começou a efetuar as primeiras produções. Ermida é um pequeno local de culto e na opinião de Rui Reis, “as cervejas artesanais são cervejas de culto.” (2015)





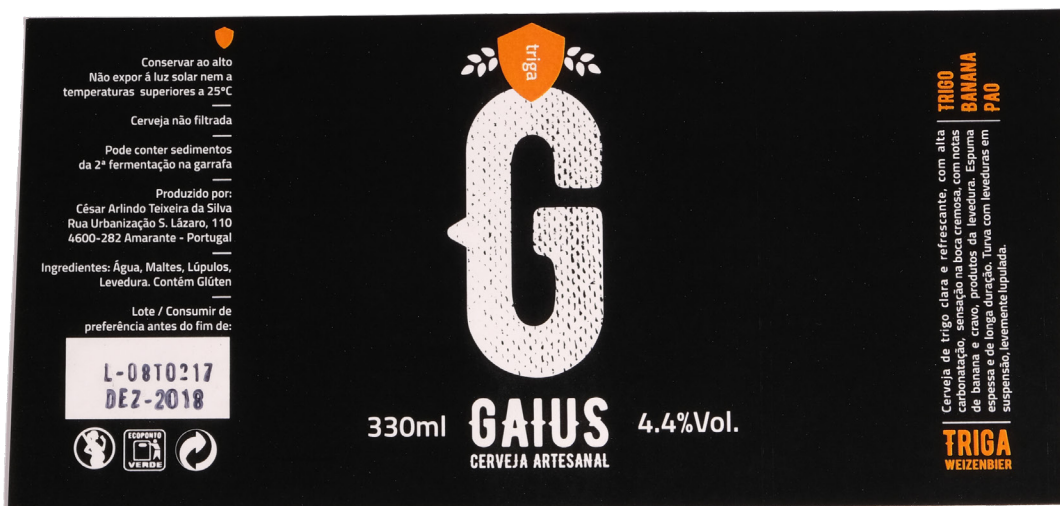
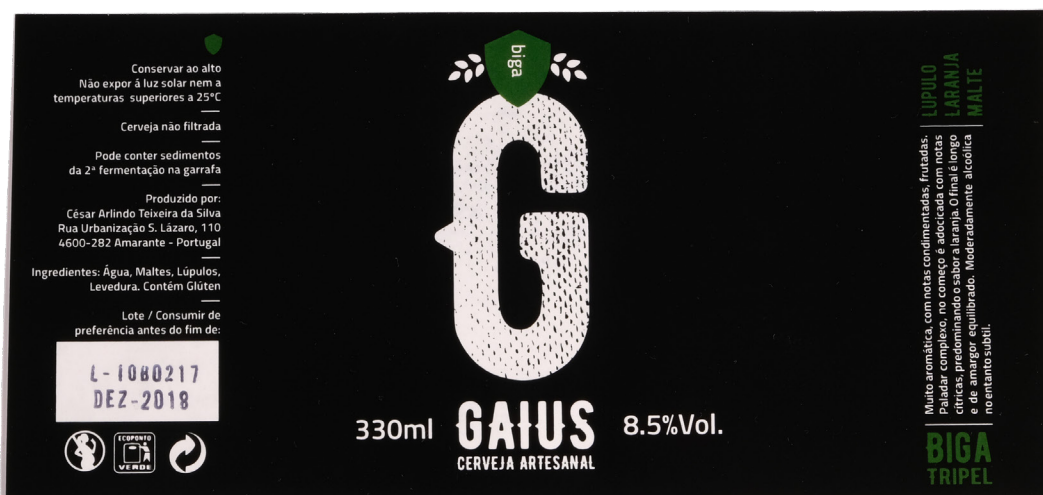
Gaius

Local de Origem: Amarante (Porto)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 5

A Gaius foi fundada em Amarante e criada por César Silva, que já tinha experiência a produzir cervejas artesanais e decidiu então começar o seu próprio negócio. Inspirada nos tempos romanos, já conta com 4 cervejas distintas e espera que, tal como o vinho, a cerveja artesanal se torne num bom acompanhamento à refeição.





Libata

Local de Origem: Vila Viçosa (Évora)

Data de Fundação: 2017

Rótulos Entregues: 3

Sendo ainda bastante recente, e proveniente de Vila Viçosa, este produto tem o selo de qualidade da Craft Heritage - Beer and Spirits, que se dedica também a destilados. O seu nome “Libata” deriva da palavra “libar” que significa beber em honra de alguém. Surgiu assim este nome para identificar uma das primeiras bebidas alcoólicas criadas pelo ser humano - a cerveja artesanal.



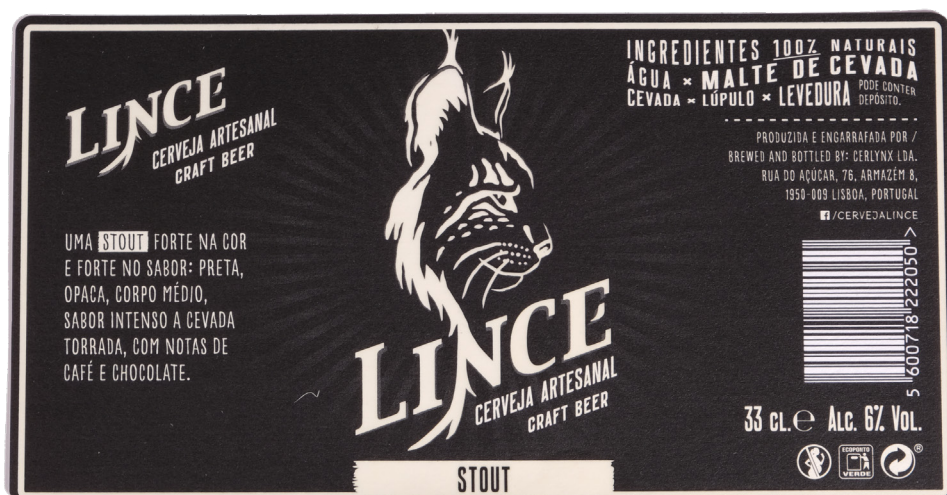
Lince

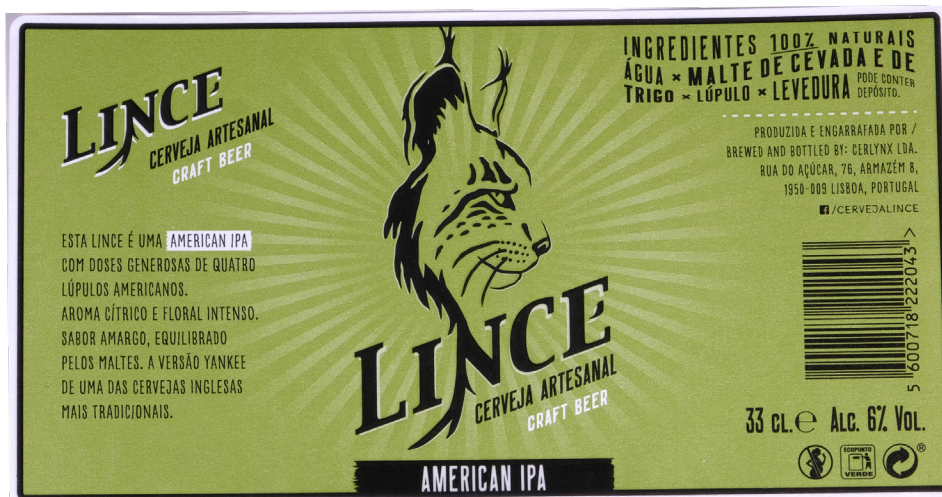
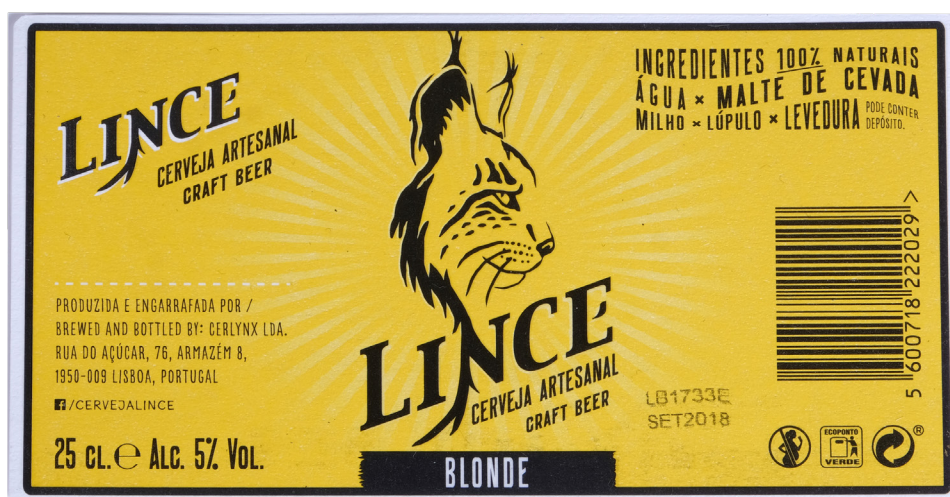
Local de Origem: Lisboa (Lisboa)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 4

A Lince foi um projeto iniciado por António Carriço e por Pedro Vieira, juntando-se mais tarde Adão Coelho, e é uma das marcas de cerveja de Lisboa que faz parte do *Beer District*, uma zona que tem recebido inúmeros eventos relacionados com a cultura cervejeira. Ambos queriam que um animal português fosse a imagem e inspiração de todo este projeto, mas acima de tudo queriam que existisse no código genético desta marca, uma causa, que seria a preservação do lince ibérico.





Luzia

Local de Origem: Mealhada (Aveiro)

Data de Fundação: 2014

Rótulos Entregues: 13

A Luzia é uma marca que tenta juntar o vinho e a cerveja. Recorre ao mosto do vinho para produzir cerveja, e está na dianteira deste método, tal como na experimentação de outras técnicas. Rege-se pela inovação e qualidade, tendo depositadas muitas expectativas para a inovação do mercado cervejeiro português.





A LUZIA® é uma cerveja artesanal produzida a partir de água, malte, lupulo, aplicando levedura e especiarias.
 A Belgian Dark Strong Ale da LUZIA® estagiou em barrica de carvalho francês e sofreu uma refermentação em garrafa por adição de levedura apropriada. facebook.com/cervejaluzia | www.cervejaluzia.com

 **33cl.e**
 Alc. 9% Vol.



Belgian Dark Strong Ale
 Estagiou em barrica de carvalho

Produzido por: Paula S. R. L. Almeida | Antes-Melhada
 Consumo de 100ml
 2019 2018 2017
 J F M A M J J A S O N D
 Lote: **L**

A LUZIA® é uma cerveja artesanal produzida a partir de: água, malte, lupulo e levedura.
 A IPA da LUZIA® sofreu uma refermentação em garrafa. Pode conter depósito. facebook.com/cervejaluzia | www.cervejaluzia.com

 **33cl.e**
 Alc. 5,8% Vol.



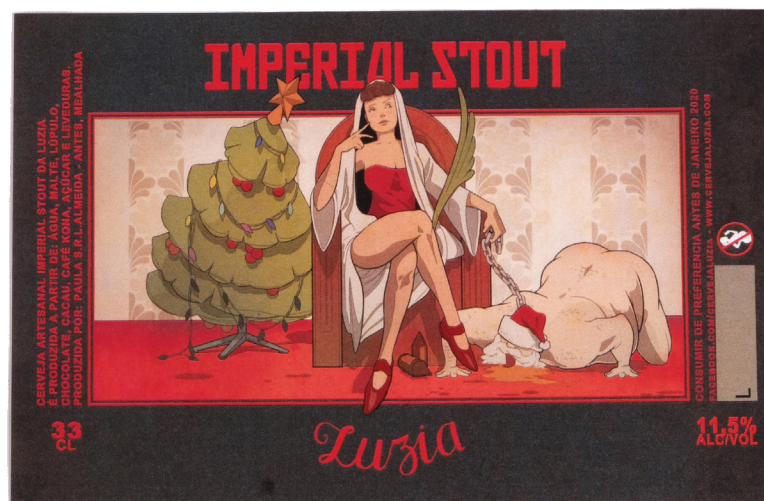
IPA

Produzido por: Paula S. R. L. Almeida | Antes-Melhada
 Consumo de 100ml
 2018 2017 2016
 J F M A M J J A S O N D
 Lote: **L**



GOSE
 Alc. 4,2% Vol.





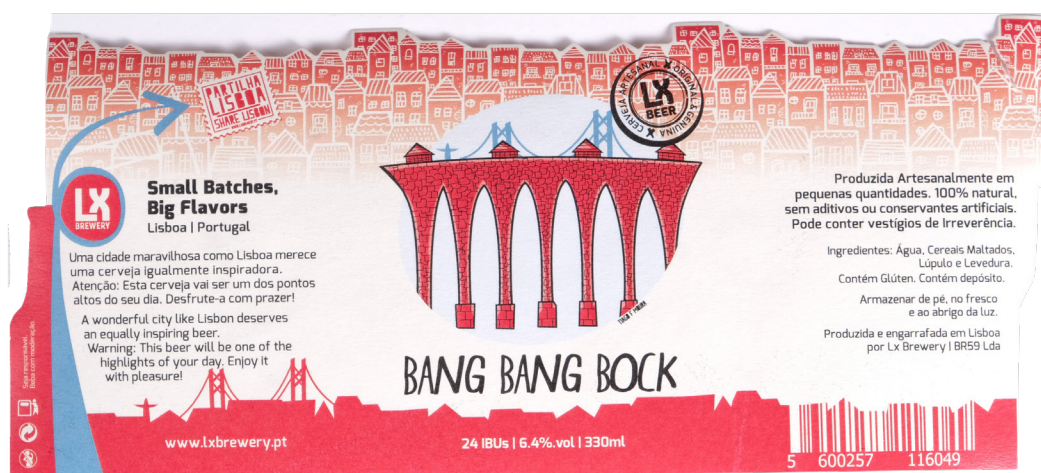
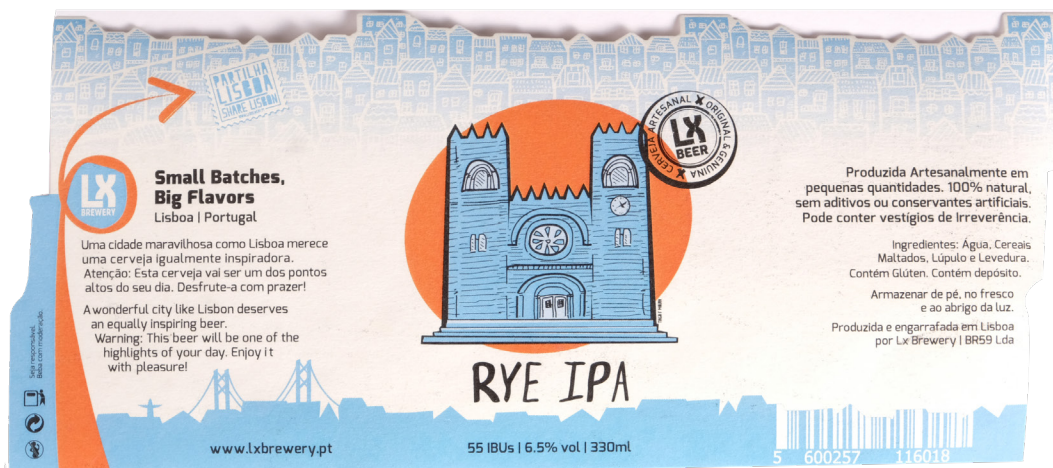
LX Brewery

Local de Origem: Lisboa (Lisboa)

Data de Fundação: 2014

Rótulos Entregues: 5

A cerveja LX Brewery, criada em 2014, fica localizada na Estefânia, no centro de Lisboa, num local que é fábrica, loja e bar, onde se pode beber a sua própria cerveja artesanal, acompanhar a sua produção e até comprar material e ingredientes para fazer cerveja em casa. Era conhecida anteriormente como cerveja Sant'Ana e assumia-se como a primeira marca de cerveja artesanal lisboeta.





Musa

Local de Origem: Lisboa (Lisboa)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 4

A Musa é uma marca de cerveja com muita animação, concertos e uma incrível *Tap Room*. Localizada em Marvila, Lisboa, a sua fábrica é sem dúvida um sítio a visitar e um ponto de partida para a descoberta da gama das suas cervejas, conhecidas por serem sedutoras, inspiradoras, descomprometidas e independentes.





Oeste

Local de Origem: Sobral de Monte Agraço (Lisboa)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 2

A cerveja Oeste é produzida por Pedro Poejo, em Sobral de Monte Agraço, e é uma cerveja artesanal cuja produção assenta em técnicas ancestrais e procura a utilização de produtos artesanais potenciados pelas atividades agrícolas da sua terra.



Oitava Colina

Local de Origem: Lisboa (Lisboa)

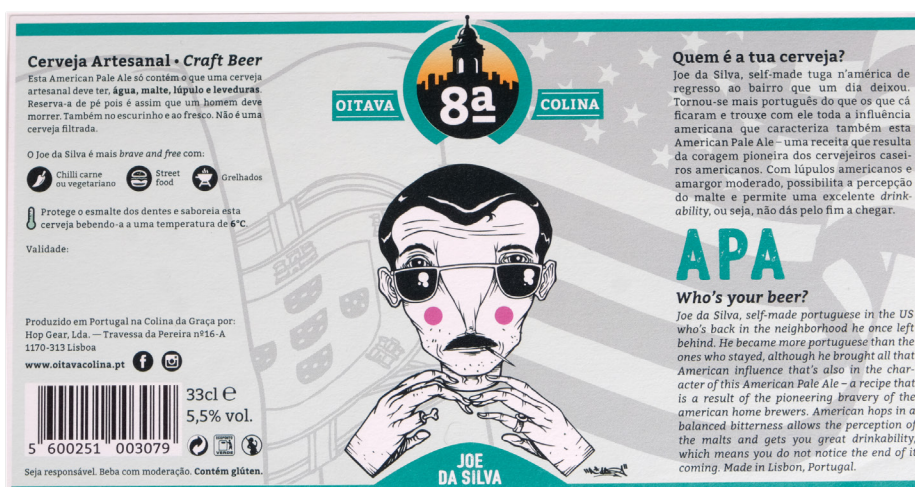
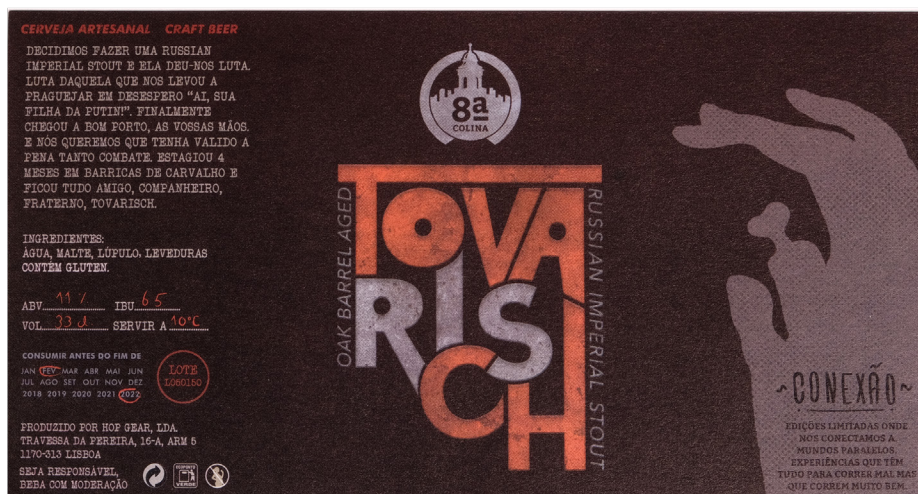
Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 7

No centro de Lisboa foi criada a 8ª Colina, marca de vanguarda no universo de cerveja artesanal portuguesa. O seu nome é inspirado na história onde Frei Nicolau de Oliveira, no século XVII, nomeara Lisboa como cidade das sete colinas, forçando a aproximação à primeira capital do império romano, Roma. Vista por quem chegava a Lisboa por mar, a cidade aparentava ter sete colinas, pois dessa perspetiva ótica, o Castelo de S. Jorge tapa a visibilidade da Oitava Colina. A Oitava Colina, escondida das vistas pelo castelo e escondida do reconhecimento pelo Frei, manteve-se de pé pela resiliência das suas gentes, marginalizadas dos focos da cidade da luz. Com esta inspiração histórica, a 8ª Colina é uma cerveja fora daquilo que está pré-estabelecido, formatado e imposto, e sobretudo com vontade de explicar ao mundo que a cerveja não é apenas “loira, preta ou ruiva”, havendo a possibilidade de escolher e saber exatamente aquilo que bebemos.







Pato Brewing

Local de Origem: Sobral de Monte Agraço (Lisboa)

Data de Fundação: 2016

Rótulos Entregues: 2

A Pato Brewing é mais uma cerveja localizada em Sobral de Monte Agraço, e foi criada por uma equipa de apreciadores de cerveja internacional que experimenta cervejas por todo o mundo. A Pato Brewing tem como objetivo que a sua cerveja agrade não só a apreciadores portugueses, mas também a estrangeiros, e espera introduzir novas opções de sabores em Portugal.



PATO
Brewing

Beer for Crafty Drinkers

Pato Brewing - Iron Duke www.patobrewing.com

Em homenagem ao Duque de Wellington; Comemorando as suas profundas ligações com Portugal e Bélgica, a Pato Brewing oferece uma Belguim Amber Ale fabricada nas nossas instalações em Sobral de Monte Agraço, na área das Linhas de Torres Vedras. As táticas militares que Wellington desenvolveu em Portugal em 1809 - 1813 levaram a sua conquest na batalha de Waterloo, Bélgica em 1815.

Ingredientes: Água, malte de CEVADA, lúpulo e levedura.

Informação nutricional por 100ml:

Glicidos (g)	14,2
Lípidos (g)	0
Proteínas (g)	0,4
Sódio (mg)	3
Energia (kCal)	59

iron duke

Belgian amber ale

5,4% Alc. vol. Cerveja Artesanal Portugal 33cL

ABV: 5,4% IBUs: 24








PATO
Brewing

Beer for Crafty Drinkers

Pato Brewing - Patinho www.patobrewing.com

A golden American Pale Ale with creamy foam and a mild pleasant aroma. A beer with a balanced mix of malty sweetness and subtle spicy bitterness with occasional citrus tones, having good body and a dry finish.

An all-natural product that has not been filtered, pasteurized or had preservatives added.

Ingredients: water, barley malt, hops and yeast.

Nutritional information per 100ml:

Carbohydrates (g)	5,2
Total Fat (g)	0
Protein (g)	0,4
Sodium (mg)	3
Energia (kCal)	49

Patinho

american pale ale

5,8% Alc. vol. Cerveja Artesanal Portugal 33cL

ABV: 5,8% IBUs: 44





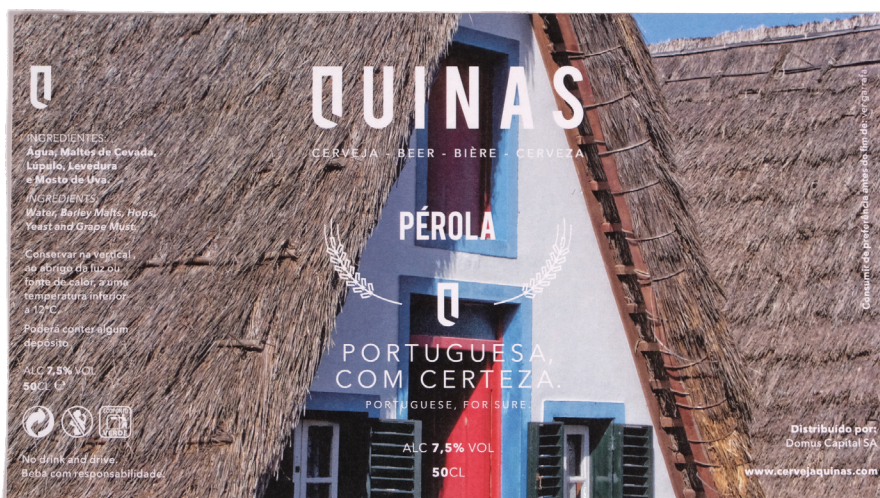

Quinas

Local de Origem: Alfena (Porto)

Data de Fundação: 2017

Rótulos Entregues: 6

Oriente de Alfena, no Porto, a Quinas surge como forma de divulgar Portugal ao mundo e promover o espírito de conquista que Portugal tem no seu ADN. O seu nome evoca os descobrimentos, o sabor da conquista e da força que representa o país, e os seus rótulos são representados com fotografias de cidades portuguesas.



QUINAS
CERVEJA - BEER - BIÈRE - CERVEZA

BRIOSÁ

PORTUGUESA, COM CERTEZA.
PORTUGUESE, FOR SURE.

ALC 7,5% VOL
50CL

INGREDIENTES:
Água, Maltes de Cevada,
Lúpulo e Levedura.

INGREDIENTS:
Water, Barley Malts,
Hops and Yeast.

Conservar na vertical,
ao abrigo da luz ou
fonte de calor, a uma
temperatura inferior
a 12°C.

Poderá conter algum
depósito

No drink and drive.
Beba com responsabilidade.

Distribuído por:
Domus Capital SA

www.cervejaquinas.com

Consumir de preferência antes do fim da garrafa.

QUINAS
CERVEJA - BEER - BIÈRE - CERVEZA

INVICTA

PORTUGUESA, COM CERTEZA.
PORTUGUESE, FOR SURE.

ALC 8,6% VOL
50CL

INGREDIENTES:
Água, Maltes de Cevada,
Lúpulo e Levedura.

INGREDIENTS:
Water, Barley Malts, Hops
and Yeast.

Conservar na vertical,
ao abrigo da luz ou
fonte de calor, a uma
temperatura inferior
a 12°C.

Poderá conter algum
depósito

No drink and drive.
Beba com responsabilidade.

Distribuído por:
Domus Capital SA

www.cervejaquinas.com

Consumir de preferência antes do fim da garrafa.

QUINAS
CERVEJA - BEER - BIÈRE - CERVEZA

GUERREIRA

PORTUGUESA, COM CERTEZA.
PORTUGUESE, FOR SURE.

ALC 7,5% VOL
50CL

INGREDIENTES:
Água, Maltes de Cevada,
Lúpulo e Levedura.

INGREDIENTS:
Water, Barley Malts,
Hops and Yeast.

Conservar na vertical,
ao abrigo da luz ou
fonte de calor, a uma
temperatura inferior
a 12°C.

Poderá conter algum
depósito

No drink and drive.
Beba com responsabilidade.

Distribuído por:
Domus Capital SA

www.cervejaquinas.com

Consumir de preferência antes do fim da garrafa.

Rafeira

Local de Origem: Sintra (Lisboa)

Data de Fundação: 2014

Rótulos Entregues: 3

Uma marca fundada em 2014, que começou a ser comercializada em finais de 2016, a Rafeira tem origem em Sintra, e o seu nome deriva do facto de ambos os cervejeiros terem cães rafeiros e de não seguirem os estilos de cervejas convencionais, optando sempre pela adição de um ou mais ingredientes incomuns.



Sadina

Local de Origem: Setúbal (Lisboa)

Data de Fundação: 2015

Rótulos Entregues: 7

A Sadina é uma cerveja artesanal criada em Setúbal e começou, como muitos outros projetos nesta área, através da produção de cerveja artesanal a partir de casa, realização de cursos de produção e transformação de um *hobby* numa atividade profissional. O logótipo da Sadina é um golfinho com asas e significa o desejo de expansão.



Produto artesanal não filtrado nem pasteurizado, refermentado na garrafa podendo conter depósito.
Conservar em local fresco e seco fora do alcance da luz solar, mantendo as garrafas de pé.
Consuma com moderação.
Se beber não conduza.
Cerveja artesanal produzida com: água, malte lúpulo e levedura.
Alergênicos: Contém Glúten.

Melhore a experiência servindo a 6°C junto com: Comida: Italiana, Porco grelhado, lombo de porco assado, especiarias, pudim de pão.

Craft beer not filtered or pasteurized, bottle refermented. Contains sediment. Store in a cold, dry place away from direct sun light, keeping the bottles standing. If you drink don't drive. Consume with moderation. Craft beer made with: Water, Malted cereals, Hops and Yeast. Allergens: Contain gluten.

Best served at 6°C with: Thai Food, grilled pig, roast pork loin, spices, bread pudding.

Produzida e engarrafada desde 2015, por:
Póço Sadina Unipessoal Ltda.
Ed. Industrial São Internacional-Pavilhão C14
E.N.10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal
micro.sadina@gmail.com

Uma cerveja de estilo California Common de coloração ambar claro, alarajada e espuma amarelada. Fermentada com levedura Lager mas a temperaturas mais altas esta cerveja ganha características de sabor peculiares. A utilização de lúpulos nobres confere aromas e sabores típicos a este estilo. Uma Cerveja de corpo médio, para conviver, conversar e beber com aperitivos.

An California Common style hybrid beer, light amber to orange in color, with a light yellow foamy head. The use of a Lager yeast fermented at an Ale temperature, results in a peculiar taste beer. Noble hop's used during the brewing process top this craft beer with herb and earth aromas and flavors. A medium body beer to enjoy at every sip, ideal to chat, to live life and spend time with friends.

CALIFORNIA **SADINA** CERVEJA ARTESANAL 33CL 5,0%VOL

Facebook: CervejaSadina Instagram: micro.sadina

Cerveja artesanal produzida desde 2015, por: Póço Sadina Unipessoal Ltda. Ed. Industrial São Internacional-Pavilhão C14 E.N.10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal micro.sadina@gmail.com

Prova a diferença!

Produto artesanal não filtrado nem pasteurizado, refermentado na garrafa podendo conter depósito.
Conservar em local fresco e seco fora do alcance da luz solar, mantendo as garrafas de pé.
Consuma com moderação.
Se beber não conduza.
Cerveja artesanal produzida com: água, malte lúpulo, levedura, casca de laranja e sementes de coentro.
Alergênicos: Contém Glúten.

Melhore a experiência servindo a 4°C junto com: onholetes, marisco, caril verde, risoto leve, peixe grelhado, salada de frutas.

Craft beer not filtered or pasteurized, bottle refermented. Contains sediment. Store in a cold, dry place away from direct sun light, keeping the bottles standing. If you drink don't drive. Consume with moderation. Craft beer made with: Water, Malted cereals, Hops, Yeast, orange peel and coriander seeds. Allergens: Contain gluten.

Best served at 4°C with: scrambled eggs, seafood green curry, mild risotto, grilled fish, fruit salad.

Produzida e engarrafada desde 2015, por:
Póço Sadina Unipessoal Ltda.
Ed. Industrial São Internacional-Pavilhão C14
E.N.10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal
micro.sadina@gmail.com

Cerveja de trigo de estilo Belgian Witbier que, por ser elaborada com 50% de trigo não maltado, mostra o trigo em todo o seu esplendor. A sua cor dourada palha e espuma branca alta e consistente, associadas à alta carbonatação, tornam esta cerveja bastante refrescante. Turva, com toques de coentro e laranja, acompanha pratos leves e delicados como: nenhuma outra. Um mistério artesanal que vale a pena descobrir.

This Belgian Style "White" beer is made from over 50% of unmalted wheat grains, showing wheat at all its glory. Golden yellow color, with natural haze and with a big creamy white foam head, its a refreshing well carbonated beer to drink in a hot summer day. A pinch of orange peel and coriander seeds make this craft beer a very aromatic beer, ideal to drink with a light, delicate dish. A craft beer mystery worth discovering.

WITBIER **SADINA** CERVEJA ARTESANAL 33CL 5,2%VOL

Facebook: CervejaSadina Instagram: micro.sadina

Cerveja artesanal produzida desde 2015, por: Póço Sadina Unipessoal Ltda. Ed. Industrial São Internacional-Pavilhão C14 E.N.10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal micro.sadina@gmail.com

Prova a diferença!

Produto artesanal não filtrado nem pasteurizado, refermentado na garrafa podendo conter depósito.
Conservar em local fresco e seco fora do alcance da luz solar, mantendo as garrafas de pé.
Consuma com moderação.
Se beber não conduza.
Cerveja artesanal produzida com: água, malte lúpulo e levedura e café.
Alergênicos: Contém Glúten.

Melhore a experiência servindo a 6°C junto com: grelhados, fumados, salsichas, esturados, caril, queijo azul, pudim, gelado, brownie.

Craft beer not filtered or pasteurized, bottle refermented. Contains sediment. Store in a cold, dry place away from direct sun light, keeping the bottles standing. If you drink don't drive. Consume with moderation. Craft beer made with: Water, Malted cereals, Hops, Yeast and coffee. Allergens: Contain gluten.

Best served at 6°C with: grilled, smoked, sausages, steaks, curries, blue cheese, pudding, ice cream, brownie.

Produzida e engarrafada desde 2015, por:
Póço Sadina Unipessoal Ltda.
Ed. Industrial São Internacional-Pavilhão C14
E.N.10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal
micro.sadina@gmail.com

Uma Brown Porter de estilo Inglês equilibrada, pouco carbonatada, fácil de beber e saborosa. É uma cerveja escura, preta, onde a cor é obtida pelo uso de maltes torrados. A sua espuma lembra um creme de café, quer pela cor, quer pelo aroma e sabor. Predominam os aromas e sabores de chocolate, café e maltes tostados. Apenas para Homens de barba rija... ou não! Já que acompanha por excelência pratos de carnes vermelhas e sobremesas de chocolate, café ou caramelo.

English style Brown Porter, tasty, low carbonated and easy to drink dark beer made from two types of roasted barley. That's where the dark brown color comes from. Its head foam, creamy and dense, reminds us of coffee. Notes of coffee, chocolate and roasted malts abound. A beer made for daring men and women, perfect to pair with red meat dishes or with coffee, caramel or chocolate desserts. Indulge yourself.

PORTER **SADINA** CERVEJA ARTESANAL 33CL 4,8%VOL

Facebook: CervejaSadina Instagram: micro.sadina

Cerveja artesanal produzida desde 2015, por: Póço Sadina Unipessoal Ltda. Ed. Industrial São Internacional-Pavilhão C14 E.N.10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal micro.sadina@gmail.com

Prova a diferença!

Produto artesanal não filtrado nem pasteurizado, refermentado na garrafa podendo conter depósito.
Conservar em local fresco e seco fora do alcance da luz solar, mantendo as garrafas de pé.
Consuma com moderação.
Se beber não conduza.
Cerveja artesanal produzida com: água, malte lúpulo e levedura.
Alergênicos: Contém Glúten.

Melhore a experiência servindo a 7°C junto com: Comida mexicana, picanha, especiarias, café, churrasco, carnes vermelhas, tintos, salgados, sobremesas de caramelo ou chocolate.

Craft beer not filtered or pasteurized, bottle refermented. Contains sediment. Store in a cold, dry place away from direct sun light, keeping the bottles standing. If you drink don't drive. Consume with moderation. Craft beer made with: Water, Malted cereals, Hops and Yeast. Allergens: Contain gluten.

Best served at 7°C with: spicy Mexican food, spices, curry, BBQ, fried or salted meat, and caramel or chocolate desserts.

Produzida e engarrafada desde 2015, por: Poção Sadina Unipessoal Lda.
Ed. Industrial Sado Internacional-Pavilhão C14
EN10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal
micro.sadina@gmail.com

INDIA **SADINA** CERVEJA ARTESANAL **33cl** **5,2%VOL**

Esta India Pale Ale de estilo Inglês apresenta uma cama de maltes aromática, com sabores caramelo, perfumada com essências florais, herbáceas e terreas provenientes dos lúpulos Ingleses. A coloração acobreada forte, a espuma clara e cremosa e a carbonatação suave fazem desta IPA uma cerveja robusta, com carácter, porém fácil de beber. Uma ótima companhia para petiscos mais condimentados e gordurosos.

English style India Pale Ale with a strong aromatic caramel base malt's mix. Herbal, floral and hearty flavours and aromas from the noble English hop's. Strong copper color, white creamy foam head and smooth carbonation make this Craft IPA a robust beer, with character, but at the same time easy to drink. The ultimate partner for spicy, greasy food.

*Criando uma nova base a uma cerveja...
Prova a diferença!*

Produto artesanal não filtrado nem pasteurizado, refermentado na garrafa podendo conter depósito.
Conservar em local fresco e seco fora do alcance da luz solar, mantendo as garrafas de pé.
Consuma com moderação.
Se beber não conduza.
Cerveja artesanal produzida com: água, malte lúpulo e levedura.
Alergênicos: Contém Glúten.

Melhore a experiência servindo a 7°C junto com: Assados, grelhados, frango ou salmão, hambúrguer, queijo cheddar, gouda, camembert, tarte de maçã.

Craft beer not filtered or pasteurized, bottle refermented. Contains sediment. Store in a cold, dry place away from direct sun light, keeping the bottles standing. If you drink don't drive. Consume with moderation. Craft beer made with: Water, Malted cereals, Hops and Yeast. Allergens: Contain gluten.

Best served at 7°C with: Baked goods, light grilled chicken or salmon, burger, cheddar cheese, gouda, camembert, apple pie.

Produzida e engarrafada desde 2015, por: Poção Sadina Unipessoal Lda.
Ed. Industrial Sado Internacional-Pavilhão C14
EN10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal
micro.sadina@gmail.com

AMERICAN **SADINA** CERVEJA ARTESANAL **33cl** **5,8%VOL**

Uma American Pale Ale de cor laranja, com espuma cremosa de tonalidade castanha clara que provoca os nossos sentidos com a explosão de aromas e sabores frutados, provenientes do lúpulo utilizado em "Dry Hopping". A sua base de maltes, equilibrada e com notas subtile de toffe complementam o conjunto. Com carbonatação e corpo médio, torna-se refrescante e perfeita para acompanhar um snack ligeiro ou para ser degustada por si só.

A pale orange American Pale Ale, with natural haze, creamy foam head with a slightly light brown color - that will challenge your senses with its fresh flavors explosion. The fruity notes come from the hop's used in Dry Hopping. A well balanced malt background, with toffee notes, brings it all together. Not too much carbonated and with a medium body it is a perfect craft beer to enjoy with a light snack or by itself.

*Criando uma nova base a uma cerveja...
Prova a diferença!*

Produto artesanal não filtrado nem pasteurizado, refermentado na garrafa podendo conter depósito.
Conservar em local fresco e seco fora do alcance da luz solar, mantendo as garrafas de pé.
Consuma com moderação.
Se beber não conduza.
Cerveja artesanal produzida com: água, malte lúpulo e levedura.
Alergênicos: Contém Glúten.

Melhore a experiência servindo a 5°C junto com: Marisco, sushi, peixe branco, comida italiana, Massas, saladas verdes, bolachas.

Craft beer not filtered or pasteurized, bottle refermented. Contains sediment. Store in a cold, dry place away from direct sun light, keeping the bottles standing. If you drink don't drive. Consume with moderation. Craft beer made with: Water, Malted cereals, Hops and Yeast. Allergens: Contain gluten.

Best served at 5°C with: Seafood, sushi, whitefish, Italian food, pasta, green salads, crackers.

Produzida e engarrafada desde 2015, por: Poção Sadina Unipessoal Lda.
Ed. Industrial Sado Internacional-Pavilhão C14
EN10 Alto da Guerra - 2910-130 Setúbal
micro.sadina@gmail.com

BLONDE **SADINA** CERVEJA ARTESANAL **33cl** **4,6%VOL**

Esta Blonde Ale é uma fresca loira de estilo Americano de carácter levemente "spicy" e floral. Aromática e atrevida, vem envolvida numa base de maltes Pilsner de onde sobressai um paladar de cereal em bruto. Com a sua cor dourada, corpo médio e espuma branca, esta cerveja é perfeita para quem se está a iniciar na degustação de cerveja artesanal. Versátil o suficiente para acompanhar qualquer refeição.

This Blonde Ale is a fresh one! American style blonde Ale, floral, slightly spicy. A refreshing beer with a Pilsen malt base, where a raw cereal subtle taste stands out. Strong gold coloured, medium body and with a white foamy head, this craft beer is perfect for beginners in the craft beer world. A very versatile beer that goes well with any type of food.

*Criando uma nova base a uma cerveja...
Prova a diferença!*

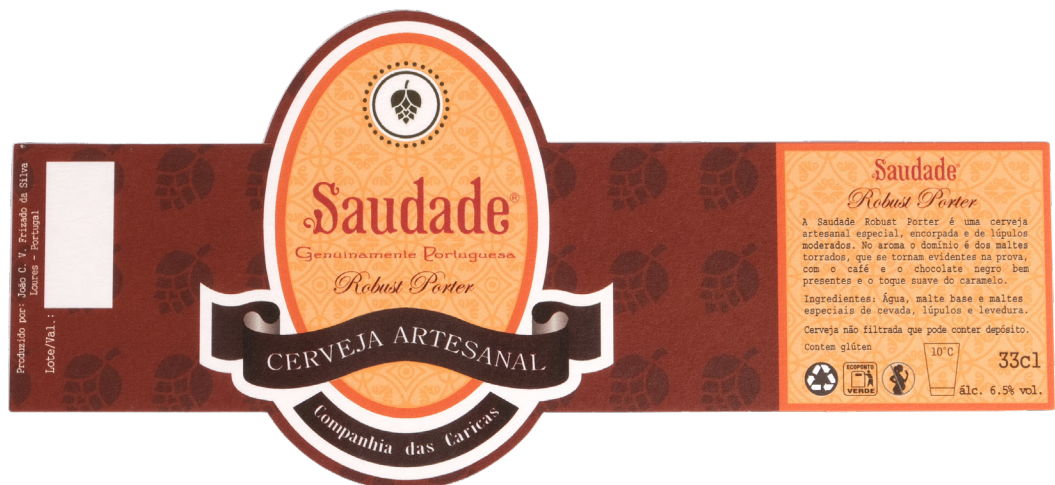
Saudade

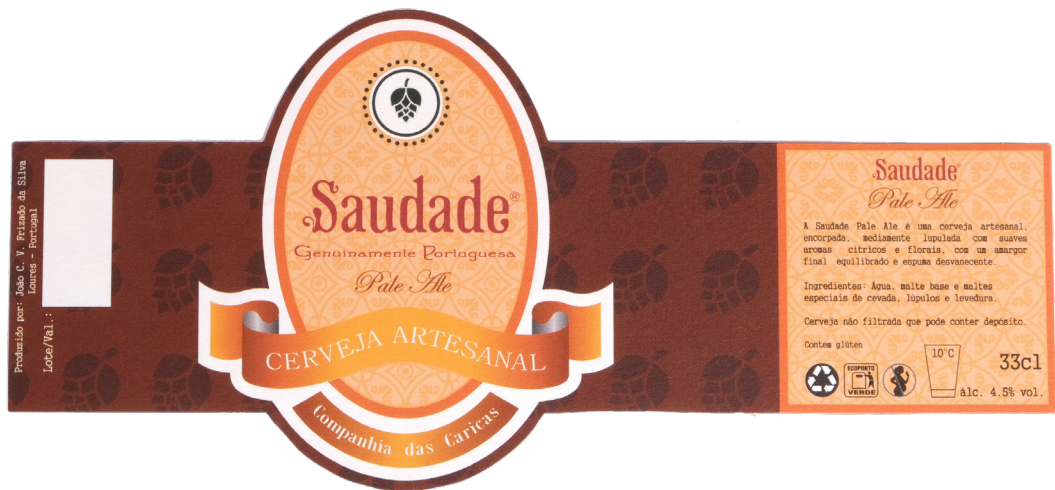
Local de Origem: Loures (Lisboa)

Data de Fundação: 2013

Rótulos Entregues: 5

Saudade Cerveja Artesanal é uma pequena cervejeira que nasceu em Loures, em 2013, e dedica-se a produzir cerveja artesanal 100% natural, de alma e carácter únicos e com um respeito absoluto pelo processo artesanal de produção.





SIN

Local de Origem: Sintra (Lisboa)

Data de Fundação: 2017

Rótulos Entregues: 1

Apesar do rótulo apresentado ainda ser reconhecido como SIN, esta cervejaria fez um *rebranding* em 2019, chamando-se agora MAG8, e é um dos promissores projetos nacionais de cerveja artesanal. O seu cervejeiro, Sérgio Pardal, foi já um vencedor de uma edição do Concurso Nacional de Cervejas Caseiras e Artesanais, e é um apaixonado pelo que faz e um investigador exaustivo de novas técnicas.



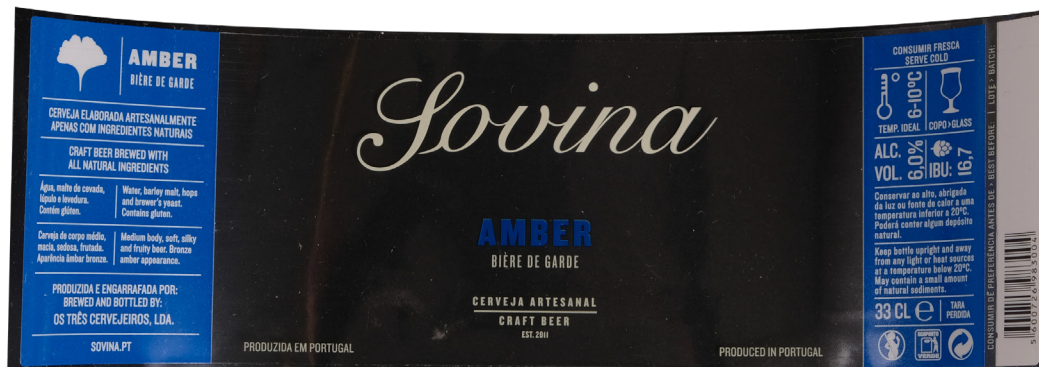
Sovina

Local de Origem: Porto (Porto)

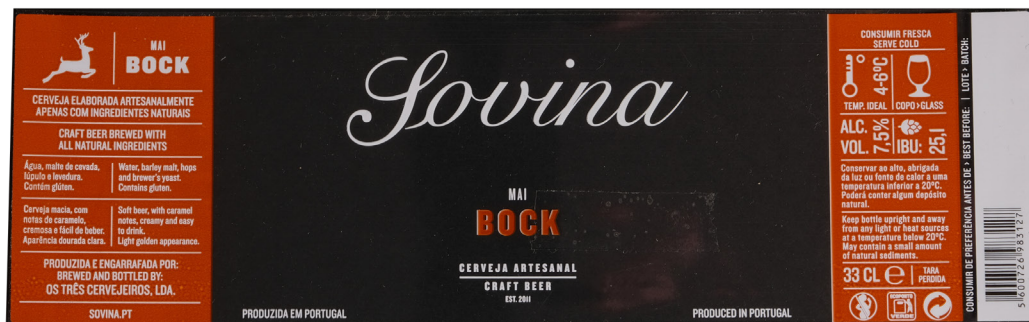
Data de Fundação: 2011

Rótulos Entregues: 7

A cerveja Sovina é uma marca de cerveja artesanal, proveniente do Porto, que nasceu em 2011, e diz ser a primeira cerveja artesanal lançada no mercado em garrafa, com produção em Portugal. Na altura, Alberto Abreu e Arménio Martins, decidiram dar este nome à sua cerveja unicamente porque soava bem e não por qualquer tipo de ligação. A Sovina ajudou a redefinir a história da cerveja artesanal em Portugal e, hoje em dia, são já mais de uma centena os produtores independentes e verdadeiramente apaixonados que se juntaram neste movimento.









Local de Origem: Oliveira de Azeméis (Aveiro)

Data de Fundação: 2006

Rótulos Entregues: 8

A cerveja artesanal Vadia é produzida e comercializada pela empresa Essência D'Alma, Lda., sediada em Oliveira de Azeméis, no distrito de Aveiro. A marca de cerveja Vadia tem vindo a ser distinguida desde a sua entrada no mercado, nos mais prestigiados concursos mundiais de cerveja, realizados em países com fortes tradições cervejeiras. Estas conquistas fazem com que a Vadia, provavelmente, seja a marca de cerveja artesanal portuguesa com maior reconhecimento mundial e demonstra que o nível de qualidade das cervejas Vadia está em crescimento constante.

MÄRZEN **Rubi** MÄRZEN **Rubi** MÄRZEN **Rubi** MÄRZEN **Rubi**

PT
A cerveja Vadia é uma cerveja artesanal, elaborada com produtos naturais. Todo o processo foi concebido para manter o sabor genuíno da cerveja.
Ingredientes: Malte de cevada, lupulo, água e leveduras.

EN
Cerveja Vadia is a Portuguese craft beer, made with natural products. The whole process is designed to keep the genuine flavour of the beer.
Ingredients: **Barley** malt, hops, water and yeast.

FR
La Cerveja Vadia est une bière artisanale portugaise, élaborée à partir de produits naturels. L'ensemble du processus de fabrication a été conçu pour préserver la saveur authentique de la bière.
Ingredients: Malts d'orge, houblon, eau et levures.

Produzida por/Produced by/Produit par:
Essência D'Alma, Lda.
PTS09S9498901
Rua Comendador Artur J G Barbosa, 576
3720-005 Oliveira de Azeméis
PORTUGAL

www.cervejavadia.pt

% ALC: **6,3**
PLATO °: **15,3**
IBU: **22**
DRINK TEMP: **4°C**
7°C
COPD/GLASS: **!**

Vadia
Cerveja Artesanal

WORLD BEER CHAMPIONSHIP GOLD

GERMAN PILSNER **Loira** GERMAN PILSNER **Loira** GERMAN PILSNER **Loira** GERMAN PILSNER **Loira**

PT
A cerveja Vadia é uma cerveja artesanal, elaborada com produtos naturais. Todo o processo foi concebido para manter o sabor genuíno da cerveja.
Ingredientes: Maltes de cevada, lupulo, água e leveduras.

EN
Cerveja Vadia is a Portuguese craft beer, made with natural products. The whole process is designed to keep the genuine flavour of the beer.
Ingredients: **Barley** malt, hops, water and yeast.

FR
La Cerveja Vadia est une bière artisanale portugaise, élaborée à partir de produits naturels. L'ensemble du processus de fabrication a été conçu pour préserver la saveur authentique de la bière.
Ingredients: Malts d'orge, houblon, eau et levures.

Produzida por/Produced by/Produit par:
Essência D'Alma, Lda.
PTS09S9498901
Rua Comendador Artur J G Barbosa, 576
3720-005 Oliveira de Azeméis
PORTUGAL

www.cervejavadia.pt

% ALC: **4,5**
PLATO °: **12,1**
IBU: **25**
DRINK TEMP: **3°C**
6°C
COPD/GLASS: **!**

Vadia
Cerveja Artesanal

DARK LAGER **Preta** DARK LAGER **Preta** DARK LAGER **Preta** DARK LAGER **Preta**

PT
A cerveja Vadia é uma cerveja artesanal, elaborada com produtos naturais. Todo o processo foi concebido para manter o sabor genuíno da cerveja.
Ingredientes: Malte de cevada, lupulo, água e leveduras.

EN
Cerveja Vadia is a Portuguese craft beer, made with natural products. The whole process is designed to keep the genuine flavour of the beer.
Ingredients: **Barley** malt, hops, water and yeast.

FR
La Cerveja Vadia est une bière artisanale portugaise, élaborée à partir de produits naturels. L'ensemble du processus de fabrication a été conçu pour préserver la saveur authentique de la bière.
Ingredients: Malts d'orge, houblon, eau et levures.

Produzida por/Produced by/Produit par:
Essência D'Alma, Lda.
PTS09S9498901
Rua Comendador Artur J G Barbosa, 576
3720-005 Oliveira de Azeméis
PORTUGAL

www.cervejavadia.pt

% ALC: **4,9**
PLATO °: **12,4**
IBU: **23**
DRINK TEMP: **4°C**
8°C
COPD/GLASS: **!**

Vadia
Cerveja Artesanal









Desenvolvimento de um Modelo de Análise

As escolhas tomadas para o desenvolvimento da análise dos rótulos foram obtidas através de uma pesquisa teórica sobre análise de projetos de investigação e conteúdos. Os autores que destacamos neste campo são Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt, com a obra *“Manual de Investigação em Ciências Sociais”*, Laurence Bardin com *“Análise de Conteúdo”* e *“Como realizar um Projecto de Investigação”* de Judith Bell, realizando um contributo significativo para o desenvolvimento desta análise.

As pesquisas de dados devem ser tratadas como uma pesquisa bibliográfica, de modo a que o projeto seja realizável, pois permite ao investigador uma análise e recolha informada acerca da natureza do assunto em causa.

Estas fontes de informação tanto podem ser nacionais como estrangeiras. A nível local, “será a própria natureza do projeto a orientá-lo para as fontes particulares que lhe podem interessar” (Bell, 1997, p.102). Uma pesquisa exige a investigação de diversas fontes e, se necessário, organizações. É de salientar que o tipo de registos disponíveis em cada uma das fontes também deverá ser apurado, pois algumas fontes, apesar de sabermos que existem, podem ser de acesso limitado. No caso desta tese, algumas cervejarias estavam a meio de uma mudança de identidade ou de um processo jurídico. Apesar de existirem rótulos e conteúdo sobre as mesmas, não foi possível ter acesso aos rótulos atuais.

Também é de salientar um outro aspeto relevante no mundo da investigação de documentos: o tipo de documentos em questão. Estes poderão existir em formato de vídeo, fotografia, outras fontes de documentação não escrita, e claro, em formato de papel. Dentro dos tipos de documentação, podemos observar uma nova divisão: fontes primárias e secundárias.

Dentro das fontes primárias, são considerados os documentos “produzidos durante o período a ser investigado” (Bell, p. 104). Já as fontes secundárias, “são interpretações de eventos desse período baseadas em fontes primárias” (Bell, 1997, p. 104). As fontes primárias podem ainda conter mais dois níveis de organização documental: deliberadas e inadvertidas. As fontes primárias deliberadas são aquelas que são produzidas tendo em conta futuras investigações, como por exemplo, as autobiografias ou as memórias.

As fontes primárias inadvertidas são aquelas que são utilizadas num trabalho de investigação com uma finalidade diferente para a que foram criadas, por exemplo, os websites, revistas e jornais, entrevistas ou páginas de venda de cerveja artesanal.

No caso da análise de rótulos de cerveja artesanal é importante ter um número amplo de amostras. Deste modo, “a natureza da amostra deve ser defensável e suficientemente ampla para permitir conclusões válidas” (Bell, 1997, p. 108).

A amplitude de cervejarias e de rótulos permitiram uma vasta recolha de informação, cuja análise e cruzamento levaram a um elevado número de conclusões pertinentes.

Ao focarmo-nos neste campo, esta análise tem como objetivo a desconstrução do sistema gráfico dos rótulos e o estudo de cada categoria identificada em cada rótulo, com o objetivo de revelar se no processo gráfico dos mesmos existe algum tipo de padrão estético que é mais usado do que outros, ou se é algo casual, mas também se esse grafismo não é comum e é, por exemplo, diferenciado através do tipo de cervejas, onde cada uma tem um estilo próprio. Todas estas questões são pertinentes para a nossa conclusão e vão permitir-nos observar se neste mundo tão variado existe afinal um modelo inerente a todos os rótulos. Estas são perguntas às quais esta análise foi preparada para responder, focando num primeiro instante uma abordagem comparativa de cada categoria; numa segunda fase, uma análise estatística dos dados; numa terceira fase, um cruzamento de informações das categorias determinadas; e por último, uma interpretação dos dados alcançados.

Desta forma, primariamente, foi feita uma análise do conteúdo, mencionada por Bardin, onde “é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados. Este é o procedimento por caixas (...)” (2008, p.147).

“Classificar elementos em categorias impõem uma investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum entre eles. (...) A categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, a apresentação de dados em bruto.” (Bardin, 2008, p.146)

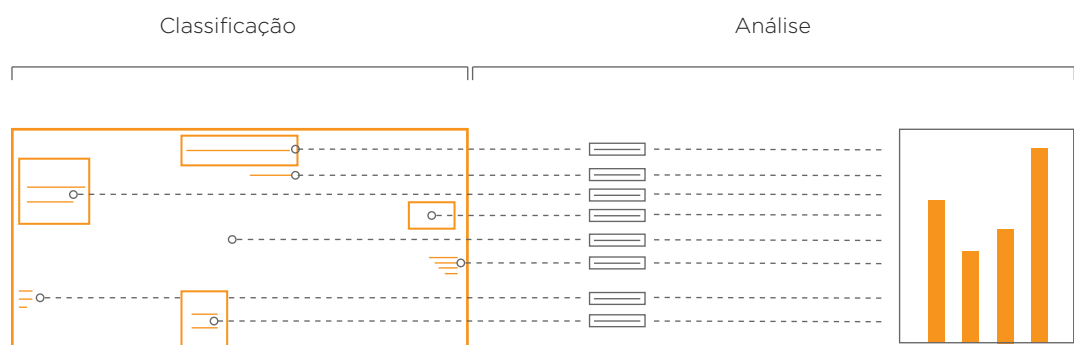
Nesta fase, pretendíamos isolar os elementos encontrados e posteriormente classificá-los, repartindo-os, impondo uma certa organização das informações presentes nos rótulos. Esta categorização dos elementos foi feita através do *Microsoft Excel*, uma ferramenta importantíssima para a conclusão desta análise. Neste programa foi feita uma grelha de análise que, de forma mais direta, nos permitiu fazer o estudo comparativo dos diferentes rótulos, procurando ser o mais objetivo possível. Foi um trabalho moroso, mas que no final nos permitiu ter uma base de dados enorme com a qual podíamos trabalhar. Numa nova etapa, procuramos produzir uma análise estatística dos elementos de cada categoria. Desta maneira, tentamos encontrar forma de apresentar os resultados antes recolhidos, de uma forma que favorecesse incontestavelmente a qualidade das interpretações. Segundo Quivy e Campenhoudt, as principais vantagens desta análise são:

A precisão e o rigor do dispositivo metodológico, que permite satisfazer o critério de intersubjetividade. A capacidade de os meios informáticos, que permitem manipular muito rapidamente um grande número de variáveis. A clareza dos resultados e dos relatórios de investigação, nomeadamente quando o investigador aproveita os recursos da apresentação gráfica das informações. (2018, p.224)

Procurámos, portanto, exibir os dados analisados através de uma forma visual que nos permitisse evidenciar de uma maneira mais gráfica, os resultados obtidos, acabando por nos dar também uma noção mais clara das informações.

Depois de apresentarmos os dados estatísticos, voltamos à nossa grelha do *Microsoft Excel* e procurámos através dos filtros, que nos permitem selecionar as variáveis que pretendemos, fazer um cruzamento dos dados obtidos, para verificarmos se aqui existiam ligações entre os elementos de cada categoria. Por exemplo, se se verificava algum tipo de padrão entre os tipos de cerveja ou regiões e as cores, entre os monumentos e as regiões, se cada um elaborava o seu design dos rótulos de uma maneira contingente. Em todos estes casos foram retiradas ilações que geraram as conclusões finais desta tese.

Esquema da →
Análise



Fotografia	Arquitetura	Bebida	Tipografia	Número de Cores	Paleta de Cor	Cor Dominante	Objetos
	Casa		Sans Serif	2 Cores	Preto	Preto	Microfone
	Cidade		Display	3 Cores	Branco	Branco	Nata Música
	Estátua		Caligráfico	4 Cores	Cinza	Cinza	Scuba Mask
	Ponte			Variado	Preto	Preto	Chifres
	Edifício				Branco	Branco	Estrelas
	Garrafa				Cinza	Cinza	Oculos
	Tanque Cerveja				Amarelo	Amarelo	Apitos
	Barril				Laranja	Laranja	Arma
					Vermelho	Vermelho	Sinal Trânsito
					Verde	Verde	Ladeira
					Azul	Azul	Guarda-Sol
					Rosa	Rosa	Guarda-Chuva
					Roxo	Roxo	Cachimbo
					Preto	Preto	Chapéu
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	
					Amarelo	Amarelo	
					Laranja	Laranja	
					Vermelho	Vermelho	
					Verde	Verde	
					Azul	Azul	
					Rosa	Rosa	
					Roxo	Roxo	
					Preto	Preto	
					Branco	Branco	
					Cinza	Cinza	

Nome, Cervejarias, Fundação, Localização

Estes cinco grupos fornecem informações relacionadas com a identificação do produto e do seu produtor. Trata-se de informações importantes para a distinção de cada rótulo, e que por isso mesmo têm relevância na categorização. Quanto ao ano de fundação, apesar de não ter envolvimento direto com a finalidade deste estudo, é uma curiosidade que achamos importante, porque ajuda-nos a perceber quando é que sucedeu este movimento de crescimento das cervejas artesanais. Já a sua localização é outro fator que, de início, pode não parecer importante, mas que nos permite, em primeiro lugar, entender em que regiões é mais prevalente a produção de cerveja artesanal, e em segundo, saber quais as informações que daí poderíamos obter através do cruzamento de dados. Este seria útil para verificar se cada produto tem uma tendência diferente dependendo da zona, ou por exemplo, se os símbolos tradicionais das cidades, como monumentos, paisagens ou objetos tem um lugar significativo na criação dos rótulos, dependendo da sua localidade. O nome da cerveja, tal como as cervejarias, é algo geralmente bem destacado no rótulo, com uma dimensão de letra grande, o que por si só já é um motivo da sua relevância na classificação.

Tipos de Cerveja

O tipo de cerveja é uma informação que qualifica o produto que o rótulo promove e, tal como a zona, seria interessante procurar relações entre o tipo de cerveja e o grafismo dos respetivos rótulos, e se estes se aproximam dependendo do seu estilo. O reconhecimento dos estilos foi particularmente complicado, devido à enorme variedade dos mesmos, o que conduziu a uma pesquisa mais aprofundada sobre este tema. Através desta investigação, percebemos que seria possível encaixar dezenas de estilos de cerveja em apenas alguns grupos de onde estes derivam. A partir das informações que estavam disponíveis nos rótulos, foi possível identificarmos a maioria dos estilos de cerveja e agrupá-la num certo tipo de grupo. Como mencionado atrás, não foi possível identificar alguns tipos de cerveja, porque alguns rótulos não tinham esse género de informação ou, se tinham, não foi possível identificar um estilo concreto para essa cerveja. Achamos que seria importante não perguntar junto dos produtores qual seria o tipo de cerveja, pois queríamos obter a perspetiva do consumidor, alguém que vê a cerveja à venda em bares ou supermercados e que deveria conseguir identificar o tipo de cerveja que irá consumir.

Na abordagem aos tipos de cerveja, embora soubéssemos que o grupo das *lagers* seria um grupo principal, decidimos dividir esse mesmo grupo em *Pale lagers* ou *dark Lagers*, tal como as *ales*, que foram divididas em *pale ales*, *brown ales*, *strong ales*, *IPA's*, *scottish style ales* e *belgian styles*. Isto porque, a nosso ver, não só o estilo da cerveja, mas também a sua cor ou a sua classe, podem ser um aspeto importante na criação do design de um rótulo.



↑ Cerveja Artesanal Bolina, estilo Blonde Ale, pertencente ao grupo das Pale Ales



↑ Cerveja Artesanal Dois Corvos, estilo Saison, pertencente ao grupo das Belgian Styles

Outra observação registada é que dentro dos estilos de cerveja podemos ter, por exemplo, uma *Ale* que não se encaixa no grupo das *ales*, porque tem algum tipo de ingrediente que a associa a outro tipo de cerveja, como por exemplo, uma *cream ale*, que é considerada uma *hybrid beer*, ou uma *imperial black IPA* que será uma *speciality beer*.

Posto isto, os tipos de cerveja selecionados foram as *dark lagers*, também chamadas de *dunkel* na Alemanha, que apesar de serem pretas, são *lagers*. Nem todas as cervejas pretas são *stouts* ou *porters* - temos as *pale lagers*, conhecidas na Alemanha por *helles*, e as *bock* neste grupo de *lagers*. Num grupo de *ales*, que é um tipo de cerveja produzida através de cevada maltada usando uma levedura que trabalha melhor a altas temperaturas, possuímos as *pale ales*, as *brown ales*, as *strong ales*, as *IPA's* (*India Pale Ales*), as *scottish style ales* e as *belgian styles*. Temos também as *wheat Beer*, que como indica o nome são cervejas de trigo; as *sour beers*, cervejas que tem intencionalmente um sabor ácido; as *hybrid Beers*, que são uma mistura *lagers* e *ales*, sendo que a fermentação pertence a um tipo de cerveja e o método de fabricação pertence a outro tipo. As *porters* e as *stouts* foram também selecionados, tal como as *speciality beers*, que são cervejas normais, mas têm algum tipo de sabor novo e distinto adicionado.

Estes são os grupos de cervejas alcançados no final da consulta dos rótulos, onde temos também o grupo de não identificáveis, onde se encontram cervejas que não conseguimos associar a nenhum dos tipos adotados, nem a qualquer outro que pudéssemos ter integrado na seleção final.

Elementos gráficos e textuais adicionais

Nas informações adicionais pode-se verificar a existência de indicações para o consumo da cerveja, tendo sido possível observar dados relativos ao acompanhamento, sabor, ingredientes, tamanho, método de consumo e temperatura. Ao introduzirem estes elementos nos rótulos, as cervejarias pretendem que a cerveja seja consumida de modo a amplificar o seu sabor, mas que também faça referência a ingredientes alergénicos, de forma a que os consumidores fiquem a conhecer a melhor maneira de apreciar a sua bebida. Dependendo do formato do copo, da temperatura a que a cerveja é servida e até do acompanhamento, é possível melhorar o sabor da cerveja ou alterá-la. O que muitos consumidores não sabem, é que a cerveja também tem certas regras que devem ser seguidas de modo a aperfeiçoar o seu sabor, nomeadamente a temperatura a que esta é servida, o acompanhamento ou até o formato do copo. Tal como acontece com um bom *Whisky* ou *Gin*, que também devem ser servidos num copo específico, é criada assim a ilusão de que a bebida ao ser servida dessa forma tem um sabor



↑ Cerveja Artesanal Barona, informações adicionais

superior. Ora, ao adicionarem estas informações ao rótulo que permitem melhorar o impacto e qualidade da cerveja, as cervejarias pretendem que o consumidor tenha a melhor experiência possível ao consumirem o seu produto. Se o consumidor achar que essa cerveja é claramente superior às outras, pois as indicações no rótulo permitiram amplificar o seu sabor, a probabilidade de voltarem a comprar essa cerveja é muito elevada e, como é óbvio, as cervejarias pretendem ter uma base de clientes regulares e fiéis, tal como acontece atualmente com as cervejas industriais.

Relativamente à informação para alérgenos, é importante apelar a todos os grupos de consumidores, nomeadamente aqueles que podem ter intolerâncias ou alergias alimentares. Ao incluir esta informação nos rótulos, as cervejarias também pretendem que este grupo de pessoas possa ter acesso a uma maior variedade de cervejas, porque um consumidor pode não comprar uma certa bebida por não saber quais os alimentos que esta contém. Desta forma, as cervejarias conseguem captar um novo grupo de possíveis clientes, que anteriormente não se sentiriam, talvez, tão interessados pelo mundo da cerveja. Optámos, por isso, por distinguir e incluir estes alimentos na análise.

Tipografia

Atualmente é possível identificar uma diversidade enorme de fontes, e como tal procurámos um sistema de classificação de tipografias que nos permitisse elaborar os grupos tipográficos nos rótulos de cerveja artesanal.

Sendo assim, começamos a investigar alguns sistemas que nos possibilitassem trabalhar para esse fim e deparámo-nos com o *Vox-ATypI*, que segundo Poulin é “o primeiro e mais usado sistema universal” (2017, p.15, tradução livre). O *Vox-ATypI* foi criado pelo tipógrafo e pesquisador francês Maximilien Vox, em 1954, e adotado em 1962 pela *Association Typographique Internationale*.

Contudo, para o contexto do nosso estudo, optámos por uma abordagem mais simplificada e com grupos mais reduzidos, procurando assim ter uma maior otimização da análise e um menor número de incorreções. Outra razão foi o facto de neste sistema de classificação de tipografias não ser citado o estilo Display, que é um estilo tipográfico que foi detetado depois da análise visual aos rótulos, não servindo assim ao nosso propósito a utilização deste sistema. Quando olhámos para as classificações de sistemas tipográficos, podemos observar o quão confuso estes podem ser. Não só existem vários tipos de sistemas de classificação, como há, para cada um, um método diferente de categorizar distintamente as tipografias e podem existir categorias conhecidas por nomes diferentes.

Em relação aos grupos tipográficos selecionados, e depois de serem observados todos os rótulos, identificámos quatro grupos de estilo: serif, sans serif, display e

caligráficas. Como mencionamos acima, a utilização destes termos pode ser interrogada pelo facto de haver incoerência devido à diversidade de sistemas e da utilização de variados termos para o mesmo propósito. Para tal, iremos elucidar as nossas opções da escrita em display e da escrita caligráfica, visto que as serif e as sans serif são um termo comum em todos os sistemas.

Correspondentemente à escrita em display, ao contrário de fontes para texto como as serif e sans serif, esta é planeada para ser usada em grandes tamanhos. Ao contrário das fontes para texto, as display são usadas para títulos e não para texto corrido. Estas fontes têm várias temáticas e podem ser inspiradas em qualquer coisa que se possa imaginar, não precisando necessariamente de se reger pelas rigorosas regras de criação de fontes de texto.

Quanto à escrita caligráfica, como menciona o nome, são fontes que sugerem ter sido feitas através de um gesto mais manual e com registos mais ornamentais.

Cor

A categorização da cor foi feita a partir da observação das cores presentes em cada rótulo, e através de algumas aplicações online. Devido a um variado número de tons da mesma cor, optamos por cingir-nos à simplificação do processo, priorizando a escolha das cores mais básicas. Desta forma, e conforme a observação dos rótulos, incluímos as cores primárias – o azul, vermelho e amarelo; as cores secundárias – o laranja, o roxo e o verde; as cores neutras – preto, branco e cinzento. Para além destas cores, seleccionaram-se mais duas que se destacaram na observação dos rótulos - o castanho e o rosa.

Na tentativa de procedermos de uma forma mais clarificada e rigorosa, recorremos a aplicações online que permitem a leitura cromática de imagens. Através de uma pesquisa deparamo-nos com algumas aplicações interessantes como o *Color Thief* e o *TinEye Labs*. Durante a primeira fase de experimentação, começamos por fotografar, no estúdio concedido pela ESAD, todos os rótulos obtidos, de modo a transformarmos esta informação em algo digital e que pudesse ser analisado por estes mesmos recursos online. Na experimentação das aplicações, o resultado não foi o esperado, devido a ambos os programas apresentarem alguns resultados diferentes. A explicação a que chegamos foi que, ao contrário da cor

THE TYPE CLASSIFICATION SYSTEM

THE VOX-ATYPI CLASSIFICATION SYSTEM

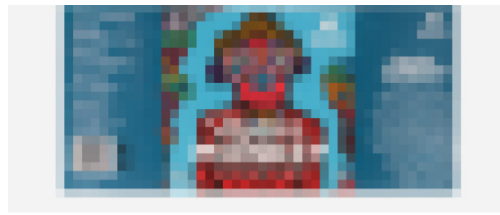
<p>CLASSICAL</p> <p>HUMANIST</p> <p>Also known as: Humanist, Humanes, or Human</p> <p>Humanist typefaces represent the handwriting style of the Italian Renaissance. In the mid-15th century, when the rise of King Francis I, gave rise to the desire to improve the visual grammar and orthography used across France.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Low contrast between strokesHeavy and short bracketed serifsSlanted and/or ascendersThe lowercase 'v' features a diagonal cross stroke <p>Examples include:</p> <p>Cornier, Clodion, Jenson</p>	<p>CLASSICAL</p> <p>GARALDE</p> <p>Also known as: Aldine</p> <p>The gradins are named after typeface designer Claude Garamond and popularized under the reign of King Francis I. They are the first to support the visual grammar and orthography used across France.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Storage contrast between strokesSlanted ascFour proportions than those of the Humanist category <p>Examples include:</p> <p>Bembo, Garamond, Sabon</p>	<p>CLASSICAL</p> <p>TRANSITIONAL</p> <p>Also known as: Realist, Realis, or Realque</p> <p>In the mid-18th century, the printer and type designer John Baskerville established a new style of typeface. These typefaces take inspiration from both old style and modernist typefaces. They are characterized by a combination of the two styles.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Contrast is more distinctVertical axis in the ascenders and x-heightSlanted and/or ascendersBracketed serifs and slanted serifs on ascenders <p>Examples include:</p> <p>Baskerville, Perpetua, Times New Roman</p>
<p>MODERN</p> <p>DIDONE</p> <p>Also known as: Modern</p> <p>First created in the late 18th century, Didone was named after the typefounder Didot and Baskerville, masters of the style. These typefaces provided the first French Empire with a new set of forms. The contrast between the thick and thin strokes is dramatic and the design look completely different to any other typeface that had come before.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Very strong contrast between thick and thin strokesVertical axis for curved strokesVery little to no bracketing on serifsTerminal stroke has a 'hook' shape <p>Examples include:</p> <p>Bodoni, Didot, Walbaum</p>	<p>MODERN</p> <p>MECHANISTIC</p> <p>Also known as: Mechanical, Still Serif, or Réalisme</p> <p>The design of mechanistic typefaces coincides with the industrial revolution at the start of the 19th century. They are characterized by a mechanical style, with thick and rectangular serifs. These typefaces were popular at the time for their clean and simple design. This classification system these Mechanistic are named after.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Low contrast between thick and thin strokesHeavy strokes with rectangular thick serifsVery little to no bracketing on serifs <p>Examples include:</p> <p>Claudian, Egyptian, Ionic No. 5, Roswell</p>	<p>MODERN</p> <p>LINEAR</p> <p>GROTESQUE</p> <p>Originating in the 19th century, this category contains early sans-serif typefaces, many of which became commercially popular. The grotesque style was characterized by a lack of serifs and a wide range of proportions. It was often used for display and signage.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Noticeable contrast between thick and thin strokesVertical axisThe lowercase 'g' often has a double story or bowl'R' commonly has a curved leg and the 'Q' usually has a tail <p>Examples include:</p> <p>Arabic, Helvetica, Ionic No. 5, Roswell, Grotesque, Grot No. 4</p>
<p>MODERN</p> <p>LINEAR</p> <p>NEO-GROTESQUE</p> <p>Also known as: Neogrotesque</p> <p>Based on the early grotesque typefaces, the neo-grotesque category contains some of the most influential sans-serif designs. It was created by a group of designers, including the letterform designer and typographer, who sought to refine and simplify the design. There is less variation in stroke weight and the lowercase 'g' is more upright.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Less variation between thick and thin strokes than in GrotesqueNo ear on the uppercase 'G' <p>Examples include:</p> <p>Ball Gothic, DIN 1931, Helvetica, Univers</p>	<p>MODERN</p> <p>LINEAR</p> <p>GEOMETRIC</p> <p>Geometric typefaces are created with an equal or almost equal stroke width and are designed using simple geometric forms, which are repeated and used throughout the design. As a result, geometric typefaces are less readable and letters are harder to differentiate from one another.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Little to no contrast between the vertical and horizontal strokesCharacter shapes are influenced by geometric forms <p>Examples include:</p> <p>Avenir, ITC Bauhaus, Eurostile, Futura, Helvetica Line</p>	<p>MODERN</p> <p>LINEAR</p> <p>HUMANIST</p> <p>Humanist typefaces are not designed by the Grotesque style of the 19th Century but by earlier classical forms. The appearance of humanist typefaces relates to the Renaissance and the characteristics of the lowercase are similar to those of the Grotesque. However, the lowercase 'g' is more upright and the lowercase 'r' is more elegant and readable at all sizes and in all contexts.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Noticeable contrast between thick and thin strokesProportions and characteristics match early typefaces and are influenced by calligraphic forms <p>Examples include:</p> <p>Gill Sans, Optima, Times</p>
<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>GLYPHIC</p> <p>Also known as: Glyphic, or Gothic</p> <p>Glyphic typefaces are based on the principles of calligraphy and the forms of the letters are often more decorative. Because of this, they have small, elegant, and often decorative serifs. The letters are often more refined and elegant. There is less variation in stroke weight and the lowercase 'g' is more upright.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Noticeable contrast between thick and thin strokesVertical axis for curved strokesA slanted effect in the terminals or triangular shaped serifs <p>Examples include:</p> <p>Albertus, Copperplate Gothic, Trajan</p>	<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>SCRIPT</p> <p>Also known as: Script</p> <p>Script typefaces are created with an equal or almost equal stroke width and are designed using simple geometric forms, which are repeated and used throughout the design. As a result, geometric typefaces are less readable and letters are harder to differentiate from one another.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Little to no contrast between the vertical and horizontal strokesCharacter shapes are influenced by geometric forms <p>Examples include:</p> <p>Avenir, ITC Bauhaus, Eurostile, Futura, Helvetica Line</p>	<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>GRAPHIC</p> <p>Also known as: Manual, or Manualist</p> <p>Graphic typefaces are not designed by the Grotesque style of the 19th Century but by earlier classical forms. The appearance of graphic typefaces relates to the Renaissance and the characteristics of the lowercase are similar to those of the Grotesque. However, the lowercase 'g' is more upright and the lowercase 'r' is more elegant and readable at all sizes and in all contexts.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Noticeable contrast between thick and thin strokesProportions and characteristics match early typefaces and are influenced by calligraphic forms <p>Examples include:</p> <p>Basis, King</p>
<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>BLACKLETTER</p> <p>Also known as: Gothic script, Gothic, or Blackletter</p> <p>Blackletter typefaces are based on the principles of calligraphy and the forms of the letters are often more decorative. Because of this, they have small, elegant, and often decorative serifs. The letters are often more refined and elegant. There is less variation in stroke weight and the lowercase 'g' is more upright.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Noticeable contrast between thick and thin strokesVertical axis for curved strokesA slanted effect in the terminals or triangular shaped serifs <p>Examples include:</p> <p>Frutiger, Schwabauer, Textor</p>	<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>GAELIC</p> <p>Also known as: Irish character, Irish type, or Gaelic script</p> <p>Used as early as the 18th Century, these typefaces are based on the principles of calligraphy and the forms of the letters are often more decorative. Because of this, they have small, elegant, and often decorative serifs. The letters are often more refined and elegant. There is less variation in stroke weight and the lowercase 'g' is more upright.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none">Noticeable contrast between thick and thin strokesVertical axis for curved strokesA slanted effect in the terminals or triangular shaped serifs <p>Examples include:</p> <p>Cornier, Clodion, Jenson</p>	<p>OTHER</p> <p>NON LATIN</p> <p>This category includes all non-Latin typefaces. It includes a wide range of scripts, including Greek, Cyrillic, Hebrew, Arabic, Chinese, and many others. The classification system is a very basic one, and it is not intended to be used for anything other than to provide a general overview of the different types of typefaces that exist.</p>

↑ Sistema Vox-ATypl

que nós observamos, o programa analisa pixels que têm diversas tonalidades distintas. Outras dificuldades sentidas foram devido ao variado número de tons e à determinação das cores dominantes, que nem sempre correspondiam a uma seleção correta. Um exemplo concreto era o facto de um rótulo utilizar o papel branco e ter uma ilustração com uma certa cor, que claramente seria a dominante, mas como a percentagem de branco no rótulo era maior que essa cor, o branco tornava-se a cor dominante. Quando um rótulo tinha diversas cores estes problemas também surgiam, tornando-se impossível verificar qual seria a cor dominante.

Percebidas as razões que levaram a esta discrepância de resultados, iniciamos uma segunda fase que consistiu no recorte digital de todos os rótulos, de modo a ser apenas analisada a área do rótulo. Apesar de estes programas não serem ferramentas perfeitas, oferecem consistência quando aplicados porque utilizam os mesmos algoritmos em todas as imagens e, por isso, optámos por trabalhar com o *Color Thief*, porque achamos que foi o que apresentou melhores resultados, indo de acordo com os nossos objetivos. De forma a apoiar estes programas online, para se fazer uma melhor análise e a obter melhores resultados, procuramos através do software *Adobe Photoshop*, encontrar ferramentas que nos permitissem simplificar as cores processadas e diminuir as centenas de tons existentes. Nesta fase, encontramos uma ferramenta que utilizamos, o *pixelate* do *Adobe Photoshop*, bastante importante porque que nos permitiu a diminuição de pixels de uma imagem. Depois de várias experiências com inúmeros pixels, não queríamos nem reduzir demasiado o seu número, porque iríamos retirar imensa informação da imagem, nem queríamos ter demasiados, pois assim iríamos continuar com o mesmo problema que tínhamos inicialmente. Então, achámos que o número de redução para 60 pixels era um número que permitia manter bastante informação das cores do rótulo e ao mesmo tempo torná-la simples para que o *Color Thief* a conseguisse analisar de uma forma mais coerente, recorrendo sempre à ajuda da nossa própria visão, caso notássemos que algum resultado pudesse estar menos correto, e tentando sempre não deturpar os resultados. Numa terceira fase, e de modo a obter resultados o mais exatos possíveis, sem deixar qualquer tipo de informação de fora, dividimos este parâmetro em três grupos: número de cores – aqui eram contabilizadas o número de cores utilizadas; Paleta de cores – eram registadas todas as cores descobertas num rótulo; Cor dominante – como menciona o nome, aqui era nomeada apenas e unicamente a cor dominante de cada rótulo.

Exemplos da →
extração de cor
e criação de
paletes com os
rótulos reduzidos a
60 pixéis
no Color Thief



Dominant Color

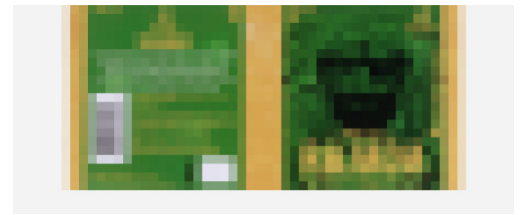


`colorThief.getColor(image):64ms`

Palette



`colorThief.getPalette(image):136ms`



Dominant Color

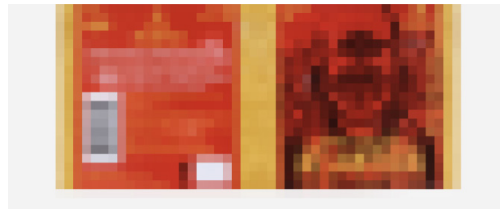


`colorThief.getColor(image):65ms`

Palette



`colorThief.getPalette(image):138ms`



Dominant Color



`colorThief.getColor(image):64ms`

Palette



`colorThief.getPalette(image):139ms`



Dominant Color



`colorThief.getColor(image):61ms`

Palette



`colorThief.getPalette(image):130ms`



Dominant Color

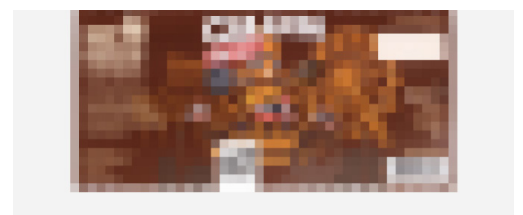


`colorThief.getColor(image):120ms`

Palette



`colorThief.getPalette(image):261ms`



Dominant Color



`colorThief.getColor(image):87ms`

Palette



`colorThief.getPalette(image):183ms`



↑ Rótulo da Cerveja LX Brewery, que apesar de ter cortes nas bordas, foi incluído na categoria Retangular

Formato

A classificação do formato foi um procedimento mais simples do que outros parâmetros, por se tratar de algo mais objetivo e imediato. Nesta categorização, através de uma análise visual, observámos que existem apenas três tipos de categorias: retangular, circular e misto.

Existem alguns rótulos que têm algumas características distintivas, e temos como exemplo alguns da Cinco Chagas, da Dois Corvos e da LX Brewery, que apesar de serem retangulares, têm cortes nas bordas dos rótulos - nos dois primeiros em forma de ondas, e no terceiro à volta dos edifícios. Temos também o caso da Ermida, que utiliza um rótulo circular na parte inferior, e na parte superior utiliza um rótulo misto. Devido à frequência reduzida com que esses casos acontecem, decidimos incluir esses rótulos nos formatos estabelecidos que se aproximassem mais.

Ilustração e Fotografia

Decidimos agregar estas categorias pois remetem-nos para parâmetros semelhantes. O grupo dos elementos fotográficos compõe uma só célula na tabela *Excel*. Foi preferível anexar os elementos fotográficos num único grupo, devido ao facto de estes serem pouco prevalentes. Ao nível da ilustração, decidimos fragmentar esta categoria em três subgrupos distintos: realista, abstrata e caricaturada.

Ao fazermos esta divisão tripartida, procuramos avaliar qual o estilo geral do rótulo e enquadrá-lo numa das categorias acima mencionadas. Ocasionalmente, o rótulo poderá estar presente em mais do que um subgrupo. Estas situações não são consideradas comuns, sendo somente verificadas habitualmente em rótulos fortemente ilustrativos que contém ilustrações realistas de diversos elementos (como por exemplo, elementos arquitetónicos, gastronómicos, ornamentais ou naturais), seguidos por uma representação caricaturada da figura humana ou de outras espécies animais.

Elementos gráficos

Em relação aos elementos gráficos, foram definidas categorias conforme a análise decorria. Devido ao número elevado de elementos gráficos registados, e não querendo deixar qualquer um por analisar, foram estabelecidas várias categorias, pois estes elementos desempenham um papel fulcral no rótulo e na passagem da mensagem dos mesmos. Seria curioso verificar se os rótulos, dependendo da sua região, utilizam símbolos culturais da mesma, se estarão associados a tradições, ou se são simplesmente ilustrativos e de gosto pessoal. Para tal foram concebidas treze categorias, onde se encontra em cada uma, os respetivos símbolos associados a cada categoria, que são os seguintes: figura humana, animais, arquitetura, bebida, objetos, frutas, vegetais, natureza, comida, veículos,



↑ Rótulo da Cerveja Burguesa, com o elemento da Torre dos Clérigos, pertencente à variável de Arquitetura



↑ Rótulo da Cerveja Lince, que tem como elemento gráfico, um Lince, incluído na categoria Animais

natalícios e mórbidos. A categorização foi delineada, deste modo, à medida que íamos localizando estes elementos nos rótulos.

Poderá parecer em uma primeira análise que selecionamos demasiados subgrupos, mas era de primordial importância analisar até os pequenos detalhes que constituem os rótulos, visto que alguns são autênticas obras de arte, cheios de ilustrações detalhadas e variadas.

Achamos que procurar pequenos signos icónicos seria também interessante e pertinente. Será que símbolos normalmente associados a certas regiões estarão presentes nestes rótulos nem que seja de forma satirizada? Qual a prevalência de tais elementos? Estes poderão ser fatores em comum entre as diversas marcas, claro, mas também poderão ser pouco utilizados. Podemos achar que um produto do Porto poderá dar ênfase aos vinhos, à subida vertiginosa da 24 de Agosto, ou até aos barcos Rabelos, quando na realidade poderá não ser isso que se verifica na maioria das marcas.

Julgamos ser importante avaliar e classificar estes rótulos de todos os ângulos possíveis. Ao ter uma base de dados altamente completa, podemos sustentar as nossas conclusões com fundações mais sólidas e definitivas.

Era também importante agrupar todos estes dados, tendo em consideração futuros designers que possam vir também a ter estas dúvidas, pois assim têm acesso a uma coletânea de informação relativa a diversas regiões nacionais.

4. Análise visual dos resultados

“Entende-se por Infografia a representação gráfica de uma informação com o propósito de instruir, explicar ou clarificar algo a um determinado público” (Holmes, 2016).

Considerarmos a infografia como um elemento preponderante no tratamento dos dados obtidos, por ser uma forma eficaz de descrever, resumir e apresentar estes números, e como tal, decidimos pesquisar sobre esta área, pois a análise de dados é uma componente fundamental nesta dissertação.

A Infografia é a aptidão do ser humano de apresentar informação de dados através de uma linguagem visual, e é algo que acontece desde a pré-história, permitindo a transformação de um grupo de números desligados em conhecimento, que trabalhados poderão levantar certos padrões e relações que à priori poderiam não ser possíveis de identificar.

2. It can be difficult for people to navigate through countless lines of numbers and statistics whether it be online or in an excel sheet. Infographics are used as a powerful tool to allow people to easily digest information through the use of visual data, charts, and statistics.

“Pode ser difícil para as pessoas navegar por inúmeras linhas de números e estatísticas, seja online ou por uma página de Excel. Os infográficos são usados como uma ferramenta poderosa para permitir que as pessoas recebam facilmente informações através do uso de dados visuais, gráficos e estatísticas”.² (Rosemary, 2014, tradução livre)

Um ponto importante na criação de um infográfico é a sua simplicidade. Condensa-se muita informação e traça-se uma solução visual para a perceber, de um modo a que o observador consiga examinar correntemente toda a informação, sem ficar confuso. “Less is more”. Optou-se assim pela aplicação de formas de gráficos simples, com um uso limite de cores (entre uma paleta de 2-3 cores), tendo como principal preocupação serem claros e objetivos. O estudo desenvolvido não incidiu somente na análise visual individual de cada um dos parâmetros previamente definidos, mas também no seu conjunto.

Nome

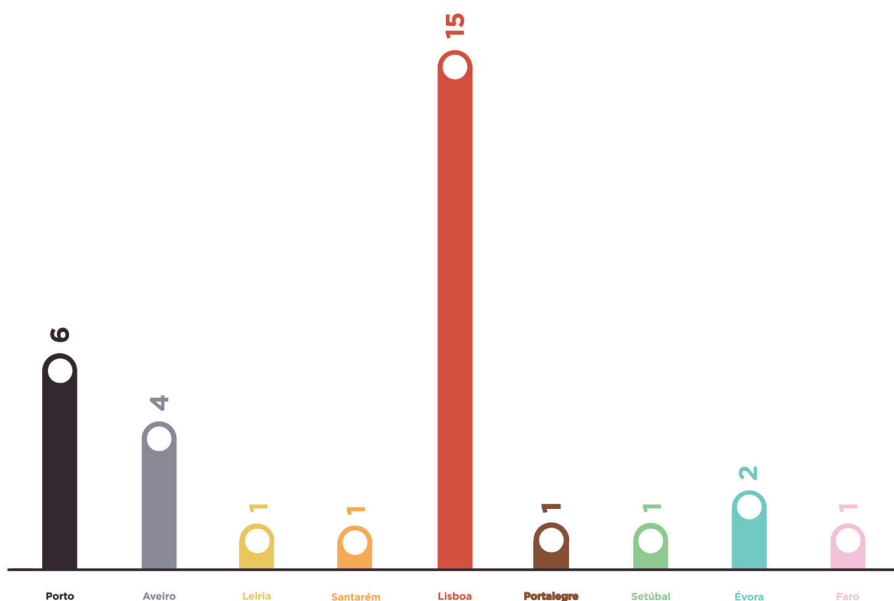
Os nomes das cervejarias são sugestivos e apelam ao instinto tradicional e à figura feminina. Quer por “cerveja” ser uma palavra feminina, ou porque nomes femininos transmitem sensualidade à bebida, as marcas têm, na sua maioria, nomes femininos. Apesar de existirem cada vez mais mulheres amantes de cerveja, a base de clientes e respetiva comunicação ainda é indicada mais ao público masculino, e claro, é preferível pedir uma Luzia fresquinha, do que um Joaquim refrescante.

Podemos observar também a utilização de letras decorativas, tanto no nome das cervejarias como no das cervejas. Letras com efeitos como volumes, sombras, realces, contornos, e com tamanhos grandes, grossas e robustas, que reforçam o contexto social descontraído e informal do consumo de cerveja e que apelam ao convívio e à diversão.

Localização

Na variável de localização, a distribuição geográfica variou bastante. Do norte a sul, a incidência geográfica foi bastante vincada nas zonas costeiras e nos grandes centros urbanos. O distrito de Lisboa foi o local de proveniência de 15 cervejarias, o que representa uma percentagem de 47% no total de cervejarias participantes. O distrito do Porto foi o segundo distrito com mais cervejarias, seguido de Aveiro, nas localizações com mais produção de cerveja artesanal.

Gráfico →
correspondente à
variável localização.



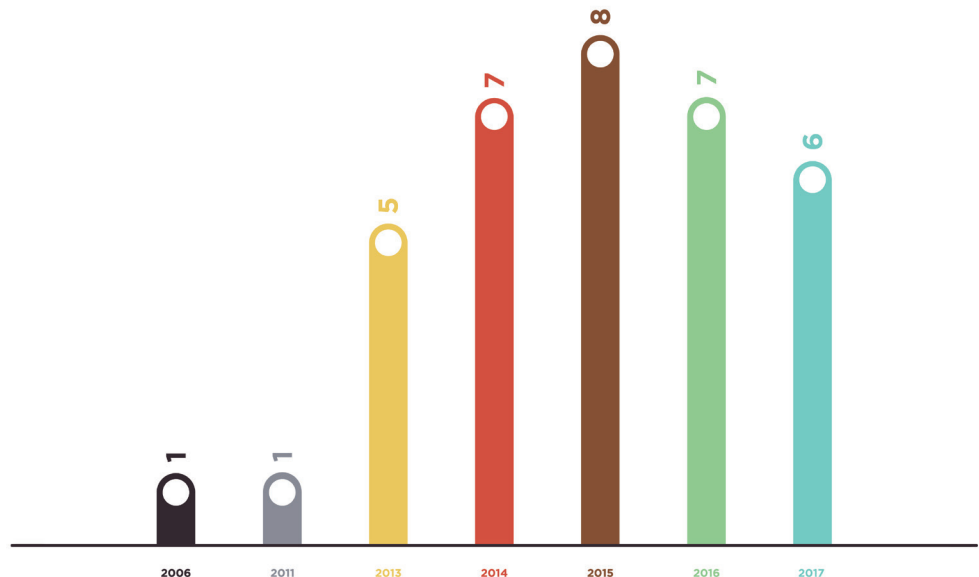
É possível observar que nos grandes centros a incidência de cervejarias artesanais é muito mais prevalente quando comparada com o interior do país. O facto destes locais serem cidades académicas e com mais oferta e procura, quer por parte dos locais e turistas, quer dos estudantes, pode contribuir consideravelmente para esta distribuição demográfica.

Fundação

Ao longo dos últimos 13 anos (a cervejaria mais antiga registada nesta tese tem como fundação o ano de 2006), o mercado da cerveja artesanal sofreu um “boom”.

A mais antiga cervejaria - a Vadia - foi fundada em 2006, e somente em 2011 volta a surgir outra cervejaria de renome - a Sovina. Apesar deste gráfico da fundação de cervejas artesanais não ser conclusivo, porque apresentámos apenas um pequeno número das centenas de marcas de cerveja artesanal que já se estabilizaram em Portugal e outras que se projetaram entretanto, pois o principal objetivo era a coleção de rótulos, é possível observar e afirmar que ao longo dos últimos anos, e com a informação que temos disponível, houve um crescimento acelerado, fazendo com que o mercado da cerveja artesanal fosse objeto de grande investimento ao longo da década de 2010.

Gráfico →
correspondente
à variável data
de fundação.



Muitas nasceram e cresceram, enquanto outras tantas encerraram atividade, pois o mercado da cerveja artesanal é competitivo e ainda pertence a um nicho de consumidores específico. Apesar de comercializarem produtos de qualidade, os cervejeiros têm dificuldades a distribuir e apresentar os seus produtos, sendo que a falta de investidores e as grandes cervejarias industriais são dois dos principais fatores que levam à falência prematura destes negócios. Sendo quase um confronto entre David e Golias, as pequenas cervejarias têm de tentar singrar através da boa linguagem gráfica e comunicação, diferenciando-se das cervejas industriais através do uso de rótulos com uma linguagem mais cuidada. Festivais e eventos começaram a apresentar a cerveja artesanal ao público, como por exemplo, o Art Beer Fest, em 2013. Neste evento, que foi o primeiro a surgir em Portugal, ou noutros que rapidamente se seguiram, como o Pátio da Cerveja em Lisboa, Provar na Sertã ou o Porto Beer Fest, as cervejarias nacionais e internacionais celebram a paixão pela bebida milenar e apresentam criações próprias a

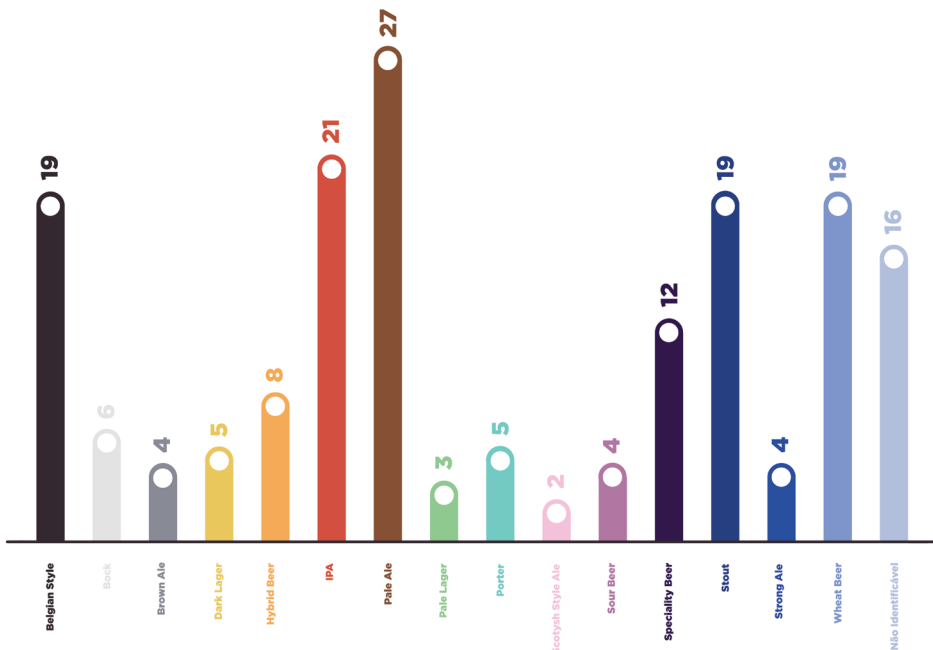
entusiastas e novatos. Os consumidores são atraídos pelo artesanal e pelo seu cuidado e dedicação ao consumidor, que cada vez mais se sente atraído pelo manual e pelo vintage, quase que em oposição a um Mundo cada vez mais industrializado e com pouco cuidado humano e trabalho artesanal.

Tipo de Cerveja

A variedade das cervejas também influencia o modo como o rótulo é estruturado em diversos casos, especialmente nas cervejarias que produzem uma vasta gama de cervejas e pretendem manter a mesma linguagem entre os diversos produtos.

Foram identificados 16 tipos diferentes de cervejas através da nomenclatura presente no rótulo. Houve 16 rótulos que não foram identificados, pois não existia qualquer tipo de informação no rótulo que permitisse identificar o tipo de cerveja comercializada dentro daquela garrafa.

Gráfico →
correspondente
à variável tipo de
cerveja.

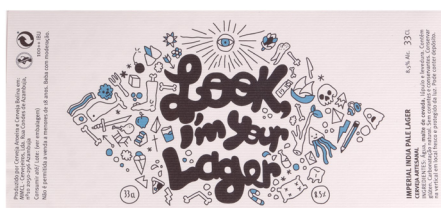


Olhando para o gráfico, podemos observar que as *pale ale* (27) são a família de cerveja mais produzida, seguindo-se as *IPA* (India Pale Ale), com 21. Ao contrário das cervejas industriais, onde normalmente as *lagers* dominam, na cerveja artesanal verifica-se um domínio por parte das *a/es*.

Sobre esta variável, era importante perceber se o tipo de cerveja influenciava o design dos rótulos, e se o facto de os rótulos pertencerem a uma determinada família os faria aproximar na sua tipologia. Sendo assim, iniciamos uma comparação entre os rótulos das várias famílias de cerveja, confirmando a existência de algumas relações



↑ Exemplos de stouts, porters e dark lagers, aonde são usadas cores escuras e fortes



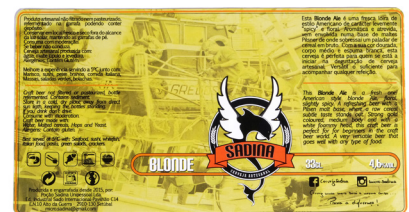
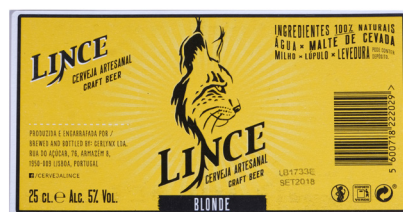
↑ Exemplos do uso de um rótulo branco na hybrid beers

e tendências: o uso predominante de tons castanhos em quase todos as famílias, muito devido ao uso de elementos como o trigo, o lúpulo e a aveia, elementos estes diretamente ligados à produção da cerveja; o uso do branco nas *hybrid beer*, que associamos ao facto de híbrido ser algo proveniente de um cruzamento entre variedades, e por isso sendo o branco uma cor neutra, não influencia o conteúdo. Por outro lado, nas *porter*, *dark lagers* e *stout*, é notório o uso de tons mais escuros, uma relação direta com as características das próprias cervejas que são escuras e fortes. Verificamos também que apesar de nem sempre ser a cor dominante, algumas famílias tem tons que as caracterizam: as *belgian style* têm laranjas, vermelhos e castanhos como tons maioritariamente usados nos seus rótulos, tons diretamente associados à Bélgica; as *wheat beer* e as *blondes* são normalmente associadas ao amarelo, derivado da cor do trigo e do respetivo nome, podendo variar especificamente quando uma cervejaria produz, por exemplo, estes dois tipos de cerveja, e aí uma delas irá utilizar a cor amarela mas a outra irá ficar com outra cor - normalmente o azul. Os tons pálidos nas ilustrações prevalecem nas *pale*, relacionado com o seu nome, e a *IPA* costuma ser associada à cor verde, devido ao facto de a mesma estar relacionada com a Índia, que simboliza a natureza.

Em correspondência a outras variáveis, não foi verificada qualquer tipo de relação, tanto no tipo de figuras ou ilustrações, aparentemente não exibindo qualquer tipo de padrão.



Exemplos →
do uso de tons
laranjas, vermelhos
e castanhos nas
belgian styles



Exemplos do →
amarelo nas blondes
e nas wheat beers



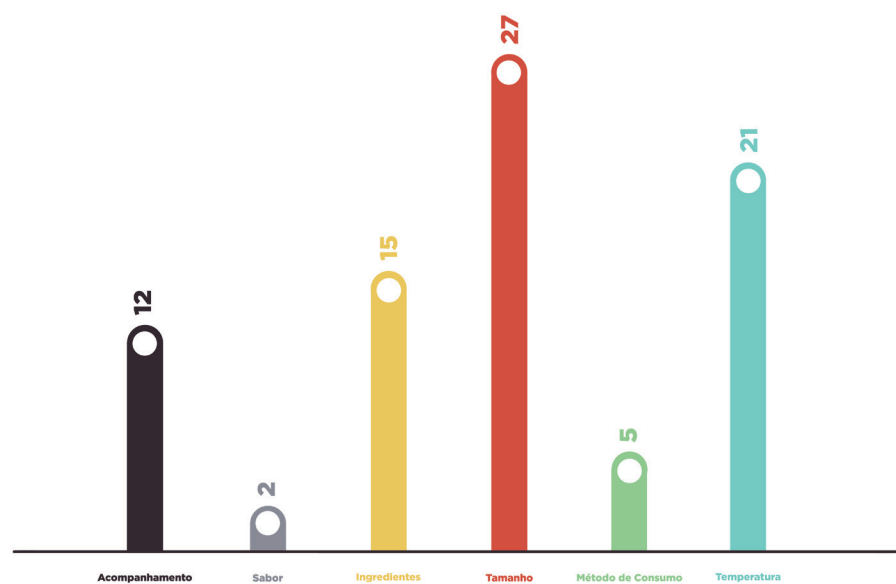
Exemplos do →
verde usado nos
rótulos das IPA



Elementos Gráficos e Textuais Adicionais

Achamos interessante fazer a análise dos elementos gráficos e textuais adicionais pois é algo que, apesar de não ser o foco principal num rótulo de cervejas artesanais, faz notar a importância que algumas marcas dão ao facto de que estes sejam trabalhados como o resto do rótulo, em vez de ser só algo colocado de parte. Desta forma, as marcas conseguem não só comunicar todos os dados necessários para que a sua bebida seja consumida, mas também permitem ao consumidor ter a melhor experiência possível, mantendo um rótulo não só mais chamativo, mas igualmente informativo.

Gráfico →
correspondente à
variável elementos
gráficos e textuais
adicionais.

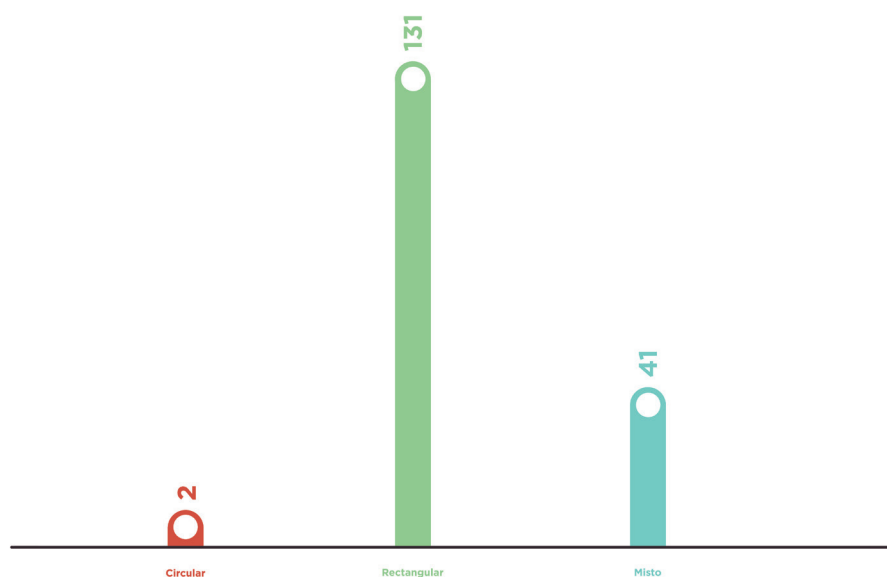


↑ Exemplos do uso da iconografia nas
informações adicionais

Nesta variável foi possível verificar o uso de iconografia por certas marcas, de forma a continuar com um rótulo apelativo. Observámos no gráfico a importância de as cervejarias informarem os clientes, principalmente em relação ao tamanho (33%), à temperatura (26%) a que a cerveja deve ser servida, aos ingredientes (18%), dando assim segurança ao consumidor que desta forma, sabe o que está a ingerir e não deixa de comprar a bebida por incerteza destes fatores, até ao acompanhamento (15%), pois as cervejas artesanais, tal como o vinho, serão mais apropriadas para uma refeição de carne ou de peixe.

Formato

Gráfico →
correspondente à
variável formato.



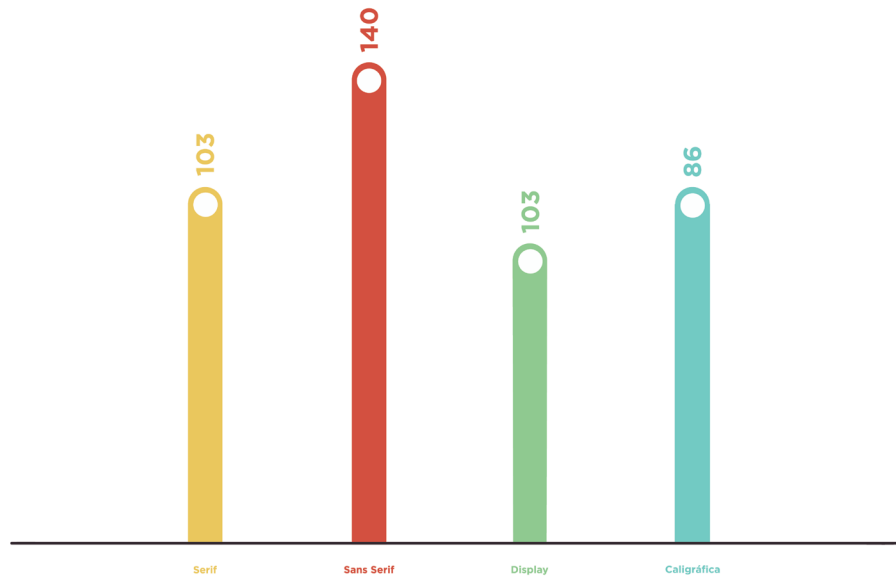
Em relação à variável do formato do rótulo, é evidente a predominância do retangular (75%), o uso do formato circular é extremamente raro, acontecendo apenas em dois dos casos, e um misto dos dois é ocasionalmente utilizado (24%). Estes resultados explicam-se sobretudo pelo facto de os rótulos de cerveja em formato retangular facilitarem a disposição das informações necessárias, a inclusão de elementos gráficos e ilustrações e também por diminuírem os custos, pois a maioria dos fornecedores já possui um tamanho padrão para as garrafas comercializadas.

Tipografia

No estudo da variável tipografia é apresentada predominância de letras sans serif, com um total de 140 registos, seguindo-se as serifadas e caligráficas, apresentando 103 resultados, e por último as display (86).

A maior utilização das sans serifs prende-se ao facto de estas serem provenientes de um design mais minimalista e moderno, onde é mais fácil de as integrar dentro de qualquer formato, e permitem trabalhar melhor com tamanhos pequenos de texto que encaixam perfeitamente nos rótulos e não perdem visibilidade. Ao mesmo tempo, funcionam bem com os tamanhos maiores, como os nomes das cervejas ou da cervejaria. Contudo, verifica-se também uma grande utilização das serifadas e das caligráficas. As serifadas, ao contrário das sans serifs, são tipos de letra tradicionais, que podem também suscitar atração, personalidade e elegância, valores que certas marcas podem procurar. As tipografias caligráficas são as que mais nos remetem para o conceito 'artesanal'.

Gráfico →
correspondente à
variável tipografia



Alguns rótulos têm o requerimento de possuírem as suas próprias letras, com a intenção de combinar com o estilo artesanal -“faz á mão e faz tu mesmo”. A combinação de estilos tipográficos é bastante usada na criação de rótulos, não tendo acontecido isso só em 14 casos. A situação mais normal é o uso de dois estilos diferentes, sendo possível observar que as tipografias caligráficas e display são maioritariamente a escolha para se juntarem a fontes sans serif, que são o caso mais utilizado. Já quando a fonte principal é serifada, a escolha tende a ser uma sans serif para acompanhar as informações.

A evidente presença de letras decorativas e robustas já foi mencionada em variáveis anteriores.

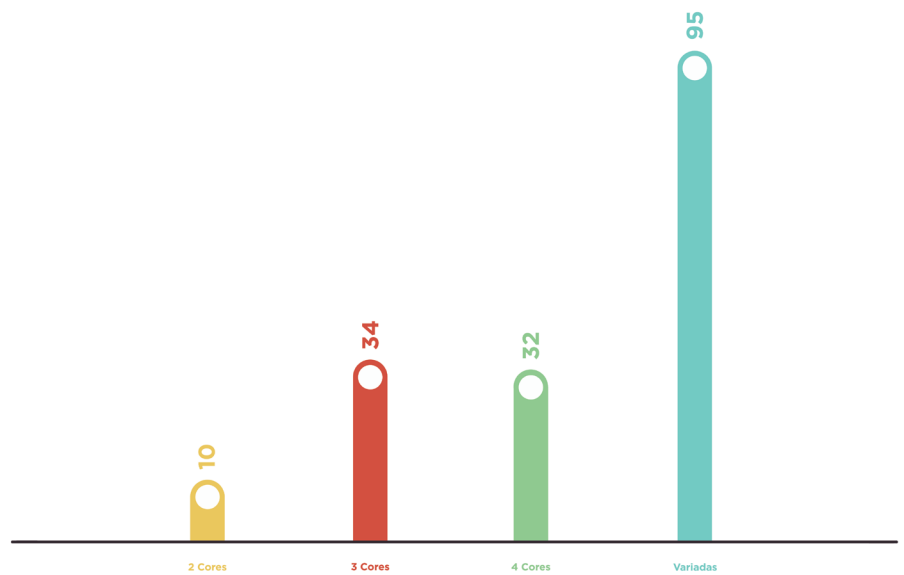


↑ Exemplos do uso de letras decorativas e robustas e do contraste de cores

Cor

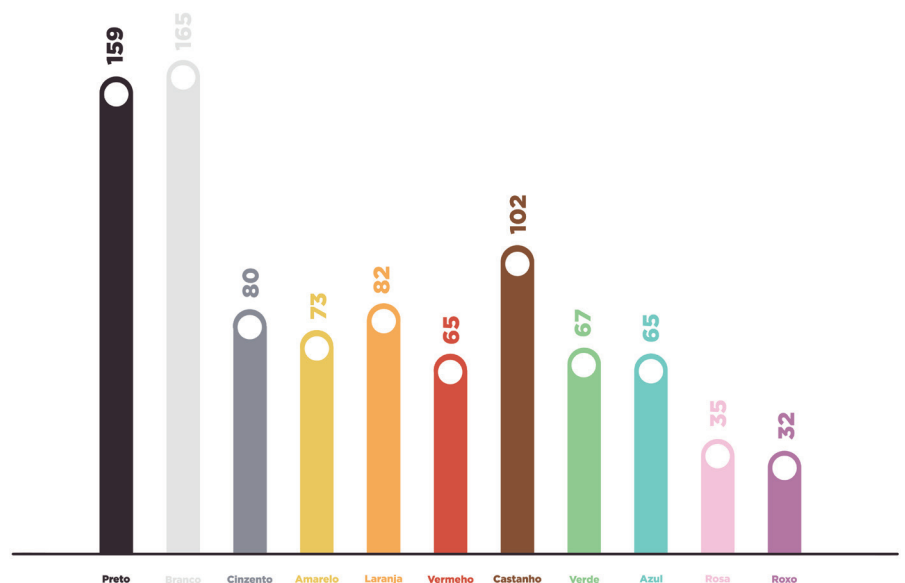
No que toca à variável da cor, foi possível verificar a predominância de variadas cores (5 ou mais). Conforme observamos, as cervejarias utilizam maioritariamente diversas cores e tons. Isto deve-se ao facto de quase todas terem ilustrações incríveis e coloridas, e usando a cor conseguem também dessa forma captar a atenção de possíveis consumidores.

Gráfico →
correspondente à
variável do número
de cores



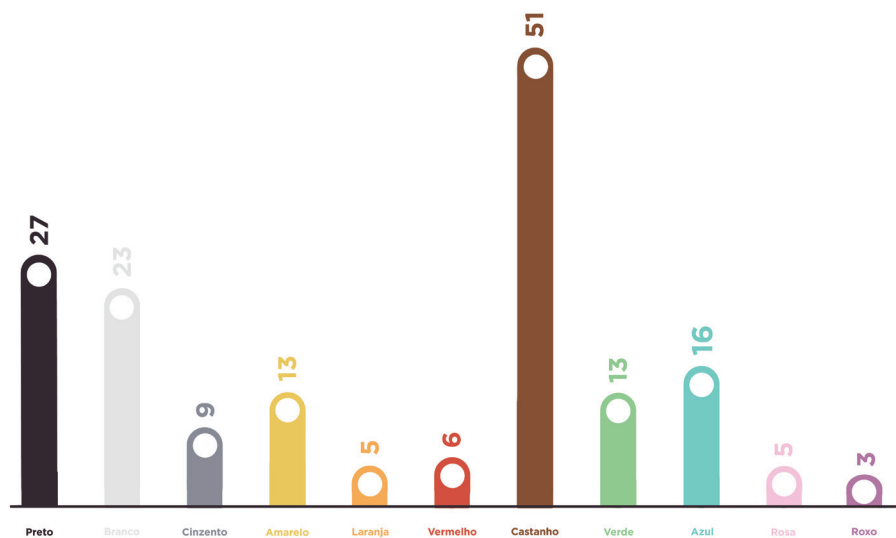
Reparamos também na tentativa de criarem contrastes entre as cores do texto e o fundo. Se o fundo for mais claro é costume a utilização do preto como a cor das letras e se o fundo for mais escuro, o uso do branco nas letras é o mais predominante. Apesar de estas cores serem mais utilizadas na tipografia, o uso diverso de outras cores é algo natural entre os rótulos de cerveja artesanal, tentando sempre os designers que o seu rótulo seja o que tem mais destaque. O uso do contraste entre os mesmos tons é algo também bastante habitual na sua criação. Quanto maior for o contraste, maior será a visibilidade para o observador, que irá minimizar o cansaço visual e o design será esteticamente mais agradável.

Gráfico →
correspondente à
variável da paleta
de cores



Na variável da paleta de cores, as cores não diferem muito das cores dominantes, com o branco e o preto a serem muito usados, como já foi mencionado atrás, principalmente como fundos, mas também nas tipografias, de modo a terem um maior contraste e facilitarem a sua visualização. De resto, todas as cores são bastante usadas, e não existe propriamente uma cor dominante a destacar-se. Tirando os tons castanhos, todas as outras cores são usadas igualmente, com destaque para o cinzento, o verde, o amarelo, o vermelho, o azul e o laranja.

Gráfico →
correspondente
à variável da cor
dominante



Como já tínhamos mencionado em outras variáveis, observámos que tons castanhos são a cor dominante, com alguma margem em relação às restantes. Associa-se que a cor castanha é tão utilizada no mundo gráfico das cervejas artesanais, porque na verdade é a cor mais indicada para nos levar ao início do processo. Castanho é a cor da terra de onde provêm os cereais necessários para a produção das cervejas, cereais estes que também se revestem de tons castanhos, com uns mais claros e outros mais escuros, dependendo da temperatura e do tempo de exposição na maltagem. A cor também é importante aqui, porque dependendo se o malte fica mais escuro ou mais claro, vamos obter uma loira, uma ruiva, uma castanha ou uma preta. O castanho remete-nos também para o artesanal, para o ambiente rústico das microcervejeiras onde nos podemos imaginar a ser servidos nas suas mesas de madeira com uma cerveja. Esta cor tem uma infinidade de simbolismos que a ligam diretamente ao mundo artesanal da cerveja. Verificamos que o preto e o branco são cores também bastante utilizadas, usadas principalmente nos fundos dos rótulos e nas tipografias. A outra cor que se destaca é o azul, especialmente nas ilustrações com temas náuticos, o que remonta para o facto da maioria das microcervejeiras se localizarem em cidades junto à costa, e muitas delas estarem situadas realmente perto do mar. Azul remete-nos também para 'fresco', que é como normalmente se deve beber uma cerveja. Isto pode não ser o caso para todas as cervejas artesanais, visto que

algumas podem ser concebidas para se beberem quentes. Outras cores que merecem um destaque pelos resultados são o amarelo e o verde, sendo que o primeiro aparece muito como representação das cervejas loiras, sendo também utilizado como referência ao trigo e aos cereais, tal como o castanho. O verde, é representado normalmente nas árvores e arbustos referentes à natureza, como já mencionado pela sua ligação com as IPA.

Em todos os rótulos analisados, temos um destaque para a cerveja artesanal Sovina, que se diferencia pelos seus rótulos transparentes, algo que de acordo com o estudo da Avery Dennison, não só chama a atenção dos clientes, mas também é o tipo de rótulo onde os próprios fixam mais a sua visão.

Elementos Gráficos

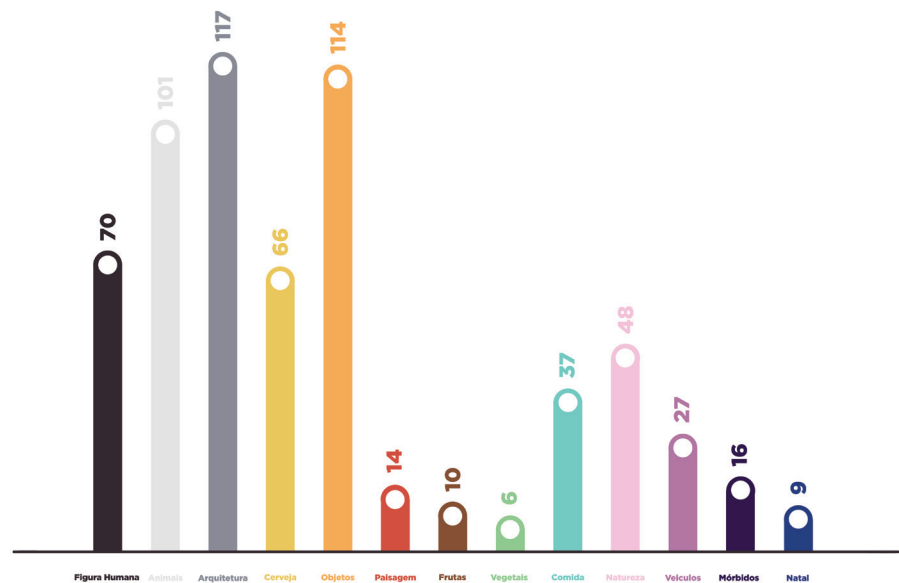
A análise dos elementos gráficos produziu alguns resultados interessantes.

A realização desta análise permitiu constatar as abordagens comunicativas distintas das marcas, onde estas tentam destacar-se pela sua singularidade, manifestando-se de forma a poder sobressair mais do que as outras marcas. As 34 cervejarias que aqui são apresentadas exprimem-se de forma individual, onde cada uma tem a sua própria identidade, e arrisca fazendo propostas inovadoras e diferentes com “imagens modernas, ora elitistas, ora populares, ora minimalistas, ora barrocas, ora modernas, ora conservadoras, ora aventureiras e provocantes, ora serenas e classicistas.” (Falcão, 2017)

As abordagens comunicativas como o território, a figura humana, nomeadamente a mulher, mas também figuras notáveis, a festa, o lazer e o artesanal, são representações pelas quais a maioria das cervejarias opta no design gráfico dos seus rótulos. Claro que existem outras como mórbidas e natalícias, mas estes são os quatro maiores grupos que estabelecem aqui um padrão comunicativo e figurativo comum no rol de todas as marcas.

Os elementos arquitetónicos foram os mais utilizados, com um total de 117 registos. Cervejarias com origem em grandes cidades utilizaram mais estes elementos do que as cervejarias das regiões interiores. Edifícios icónicos do Porto e Lisboa estão entre os mais utilizados. Objetos variados foram a segunda escolha por parte dos designers na elaboração de rótulos de cerveja artesanal, com 114 avistamentos. Os animais (101) também constituem uma parte significativa dos elementos em rótulos. Ilustrações de figuras humanas também são populares (70), sendo que a maioria representa pessoas em grupo. Quando utilizadas sozinhas, as ilustrações de pessoas tendem a representar mulheres, de forma a complementar o nome das cervejarias, como é o caso da Luzia e da Vadia, ou figuras históricas como no caso da Bordallo e da Libata.

Gráfico →
correspondente
à categoria dos
elementos gráficos



Habitualmente utilizados conjuntamente com representações humanas, os 66 elementos de cerveja aparecem como componentes decorativos em ilustrações complexas.

Da mesma forma, alimentos surgem como complementos para a ilustração principal, sendo muito prevalentes nas edições especiais da Cinco Chagas. O Trigo é o alimento mais prevalente (13), muito utilizado nos rótulos das cervejas de trigo. As representações de lúpulo (28), inseridas em elementos da natureza (48), surgem ao longo dos rótulos, nos mais variados tipos de cerveja, visto que o lúpulo é o ingrediente principal na grande maioria das preparações.

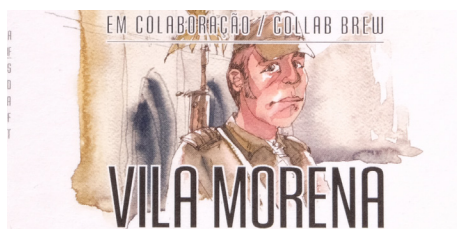
Ilustrações complexas que representam paisagens também têm alguma expressão (14), e a utilização de veículos variados também pode ser observada 27 vezes.

Ocasionalmente, surgem cervejas com rótulos temáticos. Os dois casos observados foram a temática natalícia e a temática mórbida. O rótulo Look I'm Your Lager contém caveiras, ossos, fantasmas, e partes do corpo. Várias cervejarias têm rótulos com motivos natalícios. As representações do pai natal, azevinho e presentes estão entre os elementos mais utilizados.

Como é possível observar, as marcas que procuram comunicar através das suas raízes e do seu território, fazem-no através de referências nacionais ou locais, firmadas em tradições, na história, em personalidades, ou características do país ou região. Verifica-se que um dos meios que as marcas utilizam para fazerem essa ligação às suas localidades é através da arquitetura (20%), normalmente ilustrando os monumentos referentes à sua zona. Também encontramos zonas onde se determina o uso do animal (16%) como referência local, como os golfinhos em Lisboa. As que procuram a figura humana (12%), na maior parte das vezes, a mulher, implementam-

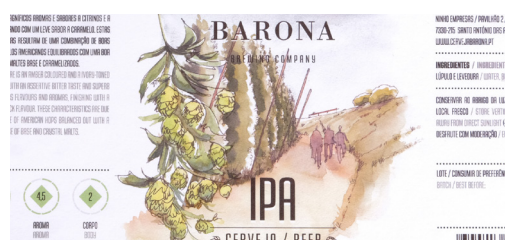


↑ Exemplos de elementos arquitetónicos, com uma abordagem comunicativa referente ao território



↑ Exemplos da utilização da figura humana, como a mulher, mas também figuras importantes ou que remetem para acontecimentos históricos

na como elemento sedutor e fomentador do desejo imponderado de consumo, num claro apelo ao público masculino. Existem também as marcas que reforçam o contexto social, descontraído e informal de consumo de cerveja, e apelam aos valores da amizade, do convívio e da diversão, que são o que estabelece elementos figurativos de festa e lazer, através de objetos (19%) festivos ou cerveja (11%). Por último, temos as que utilizam o artesanal, onde se destacam os processos e técnicas usadas e personalizadas do fabrico da cerveja e os produtos utilizados, reforçando os atributos de um produto original e de excelência. Neste grupo inserem-se, maioritariamente, elementos da natureza (8%), comida (6%), vegetais (1%) e fruta (2%), com destaque para o lúpulo e para o trigo.



↑ Exemplos de rótulos que utilizam o artesanal

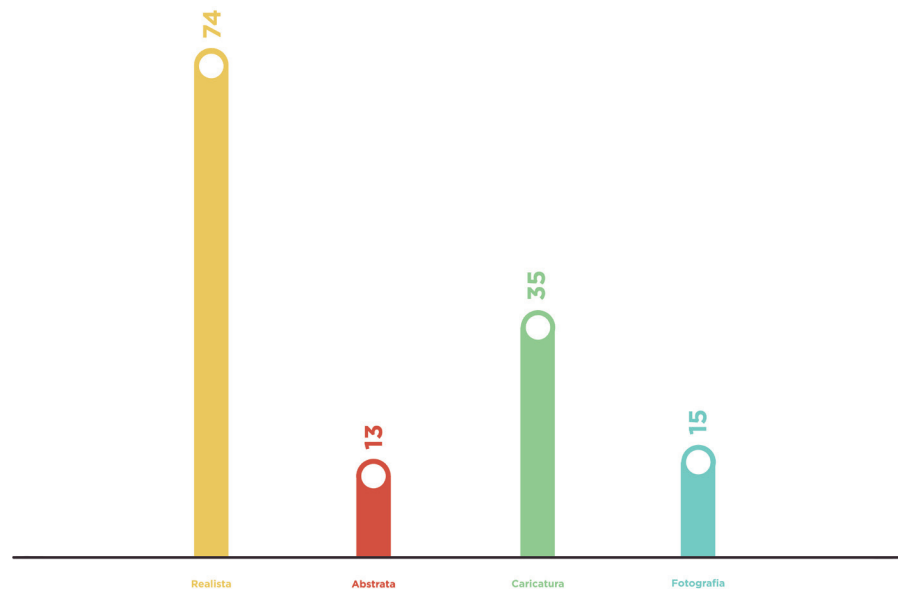


↑ Exemplos de rótulos que apelam a festa e lazer

Ilustração e Fotografia

Rótulos estritamente tipográficos são uma raridade. Ricos em elementos ilustrativos e, por vezes, fotografia, os rótulos transformam-se em obras de arte portáteis, com ilustrações ricas e coloridas, muitas vezes combinadas com nomes apelativos.

Gráfico →
correspondente à
variável de ilustração
e fotografia



Um total de 132 rótulos foram identificados como tendo algum tipo de registo ilustrativo. É possível observar a predominância de ilustrações realistas (55%), seguindo-se as caricaturas (26%), muito usadas por marcas como a 8ª Colina, a Rafeira, a Biltre, a Bolina e a Cinco Chagas. A fotografia (11%) é usada pela Quinas, com fotografias das cidades representadas nos seus rótulos, e pela Sadina, com seus barcos de pesca, característicos da zona de Setúbal.



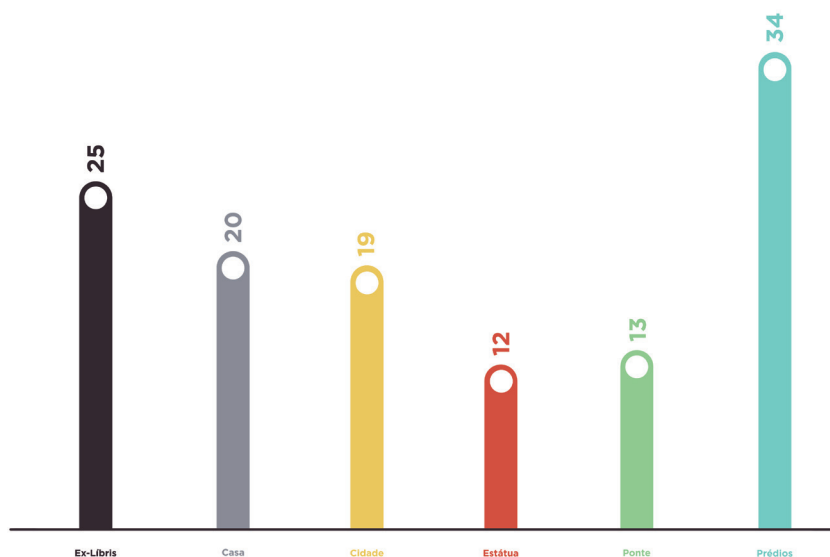
↑ Exemplos de rótulos que usam a fotografia

Arquitetura

Como foi possível verificar na variável de elementos gráficos, os elementos remetentes para a arquitetura são maioritariamente usados na ilustração dos rótulos. A arquitetura usada remete-nos para as raízes e territórios locais das marcas, na sua maioria através do uso de edifícios característicos da localidade, de monumentos históricos ou de ilustrações e fotografias dos próprios locais ou cidades. Podemos verificar o uso da Torre dos Clérigos, do Porto, na Burguesa. Nas edições das cidades da Cinco Chagas, observamos também monumentos característicos de cada cidade; na Ermida, e como referência ao próprio nome, temos representada uma igreja; na Libata observámos a estátua do Rei Restaurador D. João IV, localizada em Vila Viçosa de onde é proveniente esta cervejaria; na LX Brewery vemos uma representação dos edifícios de Lisboa na parte superior do rótulo, dando depois destaque no centro para monumentos históricos da cidade; nos rótulos das Quinas, através da fotografia, são

observadas cidades, casas e monumentos característicos da zona a que cada rótulo se refere.

Gráfico →
correspondente
à variável de
arquitetura



Como foi possível evidenciar, o uso de arquitetura é algo recorrente na criação dos rótulos artesanais portugueses, com o intuito de criar ligações ao território de cada cervejaria, ou para associar ao nome da cerveja que por vezes tem o nome de uma cidade.

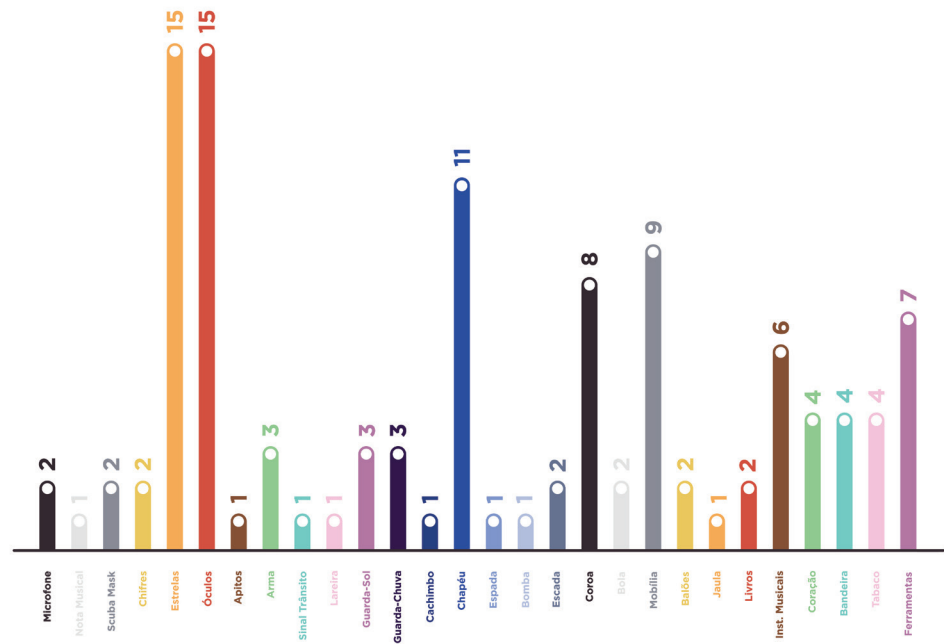
Figura Humana

Na figura humana, a mulher é usada como elemento sedutor, de forma a evocar o público masculino - como podemos observar na Luzia e na Vadia - mas não é um padrão utilizado pela maioria das cervejarias. O que nos leva também a perceber que as cervejas artesanais tentam afastar-se dos “rótulos” onde são normalmente inseridas. Temos a utilização de um soldado como figura simbólica no rótulo da Barona “Vila Morena”, em alusão ao movimentos das forças armadas na Revolução dos Cravos; pescadores na “Porter” da Barona e nos temas náuticos da Bolina; campestres a trabalhar no campo na Barona e na “Natal 2016” da Bordallo, ou na “Saison” da Dois Corvos; grupos de pessoas em convívio e festa; personagens híbridas, meio homens e meio animais da Biltre; na edição especial da Cinco Chagas temos um grupo de personagens característico, correspondente a cada cidade de cada rótulo; e caricaturas de pessoas na 8ª Colina. Foi possível notar também a utilização de figuras históricas, como D. João IV, na Libata e de Raphael Augusto Bordallo Pinheiro, na Bordallo.

Esta análise permitiu constatar a singularidade de cada uma destas marcas de cerveja artesanal, empenhadas em se distinguir dentro do rol de todas as marcas, através do uso da criatividade e trabalhando com os mais variados temas, libertando-se de certos estereótipos.

Objetos

Gráfico →
correspondente à
variável de objetos



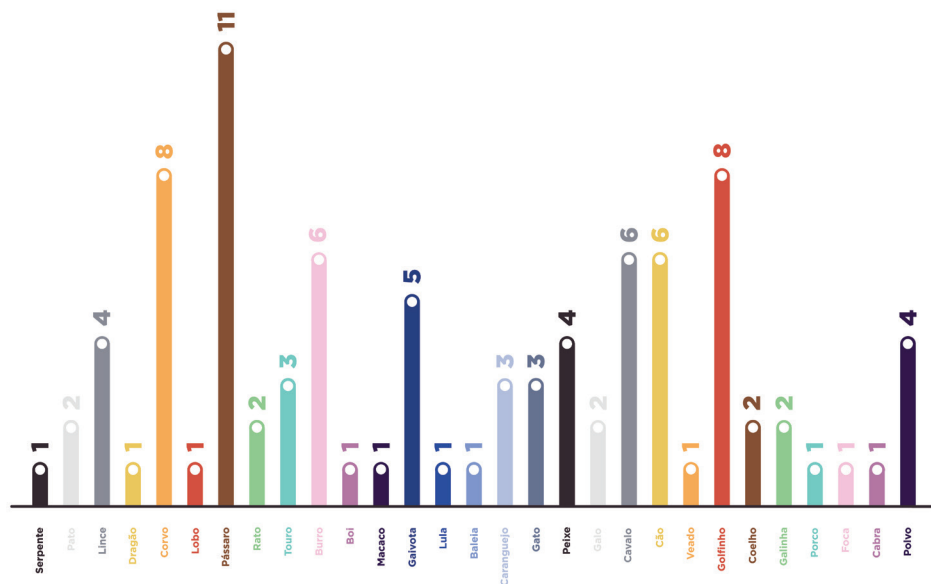
Na variável de objetos, e apesar do grande número, não verificamos qualquer tipo de ligações ou padrões. Os objetos são usados como simples ornamentos, dependendo dos temas em que estão incluídos. Ainda assim, foi possível verificar uma maior utilização de objetos festivos, que transmitam a ideia de diversão e lazer.



↑ Exemplos de rótulos objetos festivos

Animais

Gráfico →
correspondente à
variável de animais



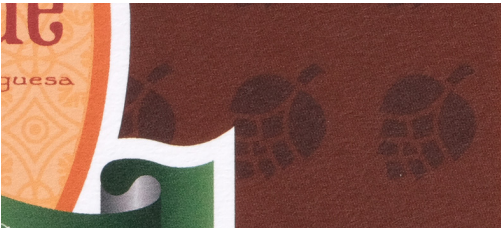
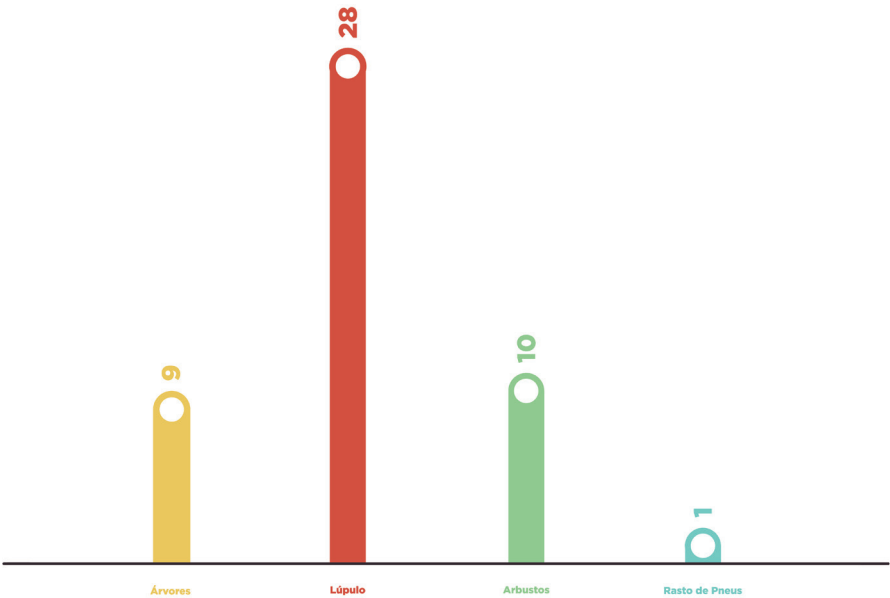
O uso do animal, como se pode verificar, é muito utilizado para ilustrar os rótulos artesanais portugueses. Há uma enorme variedade de animais ilustrados e é de referir o uso de certos animais como referências locais, como os golfinhos em Lisboa. Podemos verificar que os mais comuns de serem utilizados são o pássaro (12%), o corvo (9%), o golfinho (9%), o burro (7%), o cavalo (7%) e o cão (7%). Onde mais se verifica o pássaro é em rótulos provenientes de marcas do Porto e Aveiro; o corvo encontra-se só em Lisboa, mas deve-se ao facto de este ser o logótipo da Dois Corvos, tal como o golfinho aparece em Lisboa, nomeadamente em Setúbal, como logótipo da Sadina. O cão aparece maioritariamente em Lisboa, como imagem de marca da Rafeira, mas também noutros rótulos, pelo facto de “ser o melhor amigo do homem” e então acompanha-o enquanto este bebe uma cerveja, como é possível observar nos rótulos da Dois Corvos.

Já o cavalo aparece em Aveiro e Lisboa, e o burro aparece em várias zonas.

↑ Exemplos de rótulos onde estão presentes animais

Natureza

Gráfico →
correspondente
à variável de
elementos
relacionado com a
natureza

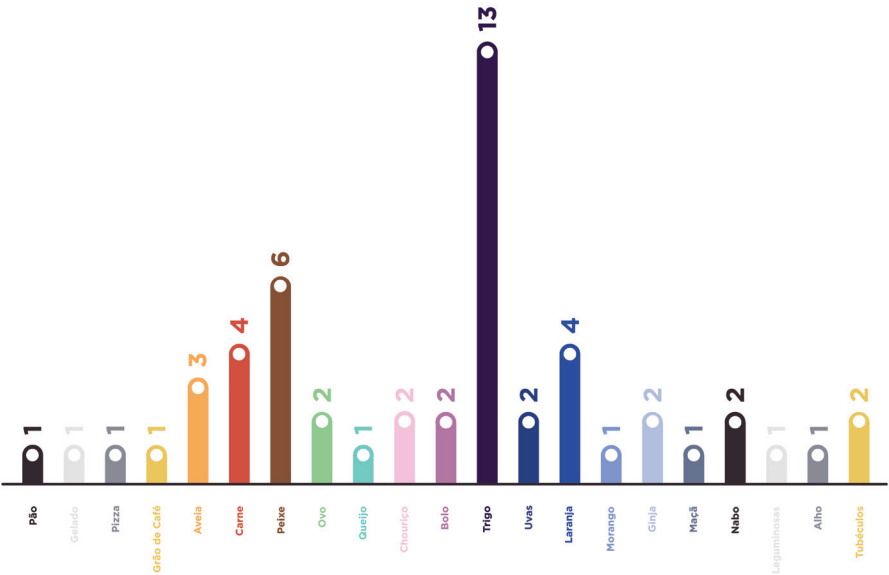


Nos elementos relacionados com a natureza, apura-se no gráfico o domínio do uso do lúpulo (58%), conforme já era esperado, pelo facto de ser um elemento crucial na fabricação de cerveja, e pelas marcas o utilizarem como símbolo do artesanal, onde normalmente se inserem técnicas usadas ou produtos utilizados. Depois temos os arbustos (21%) e as árvores (19%), ilustrados sempre nas paisagens com área verde.

↑ Exemplo de um rótulo onde é demonstrada a utilização do lúpulo

Comida, Vegetais e Frutas

Gráfico →
correspondente à
variável de comida,
vegetais e frutas



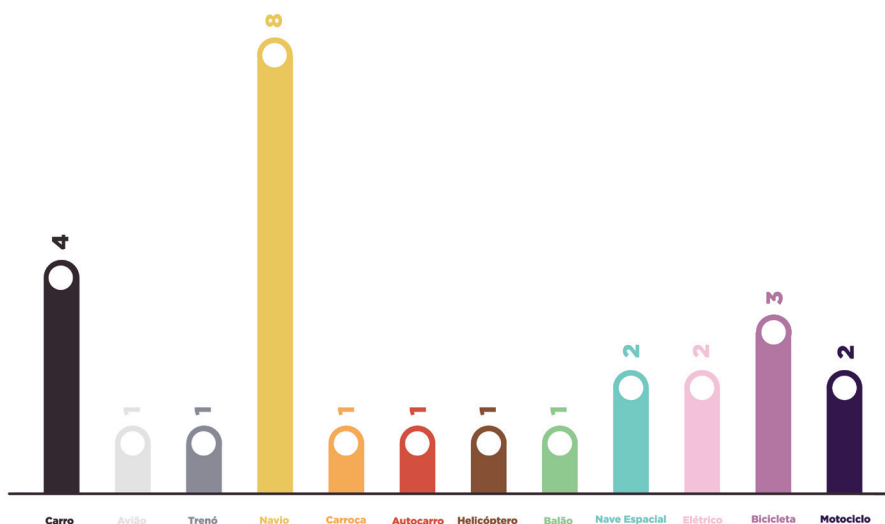


↑ Utilização do trigo no rótulo da cerveja Búzia

Nestas variáveis, que decidimos juntar devido à pouca porção destes elementos, e não muito distinta da anterior, deparámo-nos com um domínio do trigo (25%) que, tal como o lúpulo, é um produto muito utilizado, que remete para as cervejas, nomeadamente as cervejas de trigo. Observámos também o uso de peixe (11%) e carne (8%), normalmente representados como forma de acompanhamento da cerveja. Maioritariamente, estes elementos são representados como um acompanhamento para a cerveja, ou derivado de algum ingrediente especial utilizado na própria cerveja, como a laranja (8%), a ginja (4%) ou as uvas (4%).

Veículos

Gráfico →
correspondente à
variável de veículos



↑ Exemplo da utilização de navios

Na variável de veículos observamos uma maior utilização de navios (30%), sendo principalmente utilizados em temas náuticos. Normalmente os navios representam o alto mar, juntamente com viagens e aventura. Por último, os navios podem ser representativos de comércio, mas no contexto das cervejas artesanais, os navios por vezes podem representar as cidades costeiras. O número de exemplares desta variável é bastante reduzido, o que impossibilita a observação de possíveis relações ou a recolha de conclusões.

5. Conclusão

Resultados

Esta dissertação teve um período de recolha e análise entre finais de 2017 até finais de 2019, e resultou do interesse em abordar esta nova realidade, pouco explorada em Portugal, o interesse em entender a relevância do rótulo e a sua preponderância perante o consumidor, e de compreender as suas analogias e a maneira de como estas se refletem nestes objetos, através da desconstrução dos mesmos.

Foi essencial observar o rótulo como um marco histórico e o modo como este é representado nas cervejas artesanais, de forma ilustrativa e artística. Apesar de estar limitado ao seu espaço e formato de embalagem, este não deixa de transportar a sua distinção, ao enaltecer a confiança e a comunicação, transmitindo também o ecletismo da cerveja artesanal, que é uma bebida ao dispor de todos.

A junção de toda esta informação descritiva e ilustrativa torna-se um estímulo para o designer, cuja função é tornar o rótulo visualmente explícito e ao mesmo tempo atrativo. Compreender este facto tornou-se o maior desafio desta análise, mas também o mais aliciante. No entanto, confirmou-se ser algo incompleto, devido à inconstância desta realidade e à rapidez com que se transforma e progride, impedindo a fundação de conhecimentos estáticos. Ainda que os resultados conseguidos não possuam um carácter conclusivo devido a esta contante mutabilidade, isto não significa que não sejam válidos.

O resultado alcançado expõe o trabalho do design gráfico na estratégia de comunicação, onde este procura transmitir as singularidades e as particularidades mais autênticas neste produto, refletindo a riqueza e a heterogeneidade das cervejas e dos cervejeiros.

O conjunto e a observação de rótulos de cerveja artesanal são essenciais para uma análise gráfica e informativa. Foram de sublime relevância todos os pontos percorridos e as pessoas contactadas, de forma a potenciar a recolha de conhecimentos sobre os rótulos e entendermos mais sobre a sua história e fabricação. Isto deu-nos a possibilidade de estarmos perante uma coletânea e análise estruturadas, que julgamos serem uma mais valia para o design de comunicação.

Assim, revelou-se de interesse executarmos uma dissertação que englobasse as diversidades e as singularidades de cada variável do rótulo, de forma a que se possibilitasse a perceção mais eficiente de fatores que, até então, poderiam não ser perceptíveis. A abordagem efetuada à análise visual dos dados obtidos permitiu não só a aquisição de respostas às perguntas iniciais, mas também a descoberta de diferentes aspetos que, embora mais afastados dos objetivos principais da dissertação, colaboraram para um melhor entendimento da imagem dos rótulos de cerveja.

A execução desta análise possibilitou verificar as diferentes linguagens gráficas e comunicativas das marcas, que procuram evidenciar-se pelas suas singularidades, o que provoca uma multiplicidade de temas e estilos por parte desta realidade. Cada cervejaria manifesta-se nos seus rótulos de forma individual, inovadora e distintiva, de forma a transmitir a sua própria identidade. Apesar de cada uma ser distinta entre si, têm abordagens comunicativas que se aproximam entre elas. O território, a figura humana, a festa e o ócio, e o artesanal são as temáticas mais prevalentes no design gráfico dos rótulos de cerveja artesanal, criando desta forma um modelo comunicativo e representativo, idêntico para todas as marcas. Apurou-se que as marcas procuram comunicar através das suas origens ou localidade, fazendo-o através de referências nacionais ou locais, seja estas personalidades, monumentos, ou outras características da própria região. As que procuram a figura humana, aproveitam a mulher e implementam-na como componente tentador, e como um desejo imponderado de consumo. Como já foi mencionado, e contrariamente aos primeiros pensamentos, isto não é um padrão comum a todas as marcas, visto que também usam uma enorme variedade de figuras humanas, como camponeses, onde se evoca o campo, o rústico e recorrem ao artesanal; os pescadores, que evocam o mar, consequentemente ligado ao nosso país, por ser considerado um país marítimo, mas também por estar relacionado com as aventuras e viagens marítimas que transportavam a cerveja para as Índias; e grupos de pessoas que estão a beber cerveja, o que nos remete para o convívio, lazer e festa. Existem também as marcas que reforçam o contexto social, descontraído e coloquial do consumo de cerveja, apelando a valores de amizade, convívio e diversão. Por último, temos as que usam o artesanal, onde são evidenciados os processos e técnicas usadas e personalizadas do fabrico da cerveja e os produtos utilizados, fortalecendo as qualidades de um produto original e de sublimidade.

Em relação à identificação cromática podemos verificar que os rótulos de cerveja artesanal são extremamente heterógenos. Na sua generalidade, a cor dominante do rotulo é adaptada à ilustração ou à linguagem da marca. No entanto, foi possível confirmar que mesmo no meio de tanta variedade existe um fio condutor cromático que guia as cervejas. Podemos concluir que, apesar de não existirem muitos pontos de coesão entre os rótulos de cada marca, estas procuram ainda assim manter alguma ligação no que toca à identificação de cada tipo de cerveja, mesmo quando este elemento cromático é extremamente reduzido no rótulo.

Ao finalizar esta dissertação, conclui-se que o mundo do design gráfico aplicado à cerveja artesanal, em Portugal, é vasto e rico. Este mundo é também heterogéneo, policromático e multicultural, tendo conseguido enriquecer Portugal a nível gráfico e gastronómico.

Limitações

No decorrer deste trabalho foram notórias algumas limitações.

Por se tratar de um campo em desenvolvimento, deparámo-nos com a entrada de novas marcas de cerveja e a falência de outras, praticamente todos os meses, o que dificultou a seleção das marcas.

Como existem cervejarias por todo o país e seria muito difícil visitar todos os seus estabelecimentos, grande parte do contacto foi feito através de email, o que provocou a falta de resposta por parte de certas cervejarias. Para além disso, os rótulos eram enviados através dos CTT, o que se transformou numa complicação, pois muitos nunca chegavam ao destino, tendo de ser reenviados, retardando o progresso do trabalho.

Desta forma, e embora tenha sido realizado um esforço no sentido de colecionar o maior número de rótulos possível, tendo-se alargado extensamente o tempo de recolha em função do inicialmente delineado, muitos deles ficaram por encontrar e outros por receber.

Esta situação com que nos deparamos ao desenvolver esta tese mostrou uma enorme necessidade de criar plataformas online atualizadas, capazes de organizar e apresentar tanto as cervejarias como as suas cervejas em Portugal.

A reduzida quantidade de referências bibliográficas sobre o tema também se mostrou uma dificuldade, e certos dados eram divergentes entre si, como por exemplo, as datas de certos acontecimentos.

Perspetivas Futuras

Como mencionámos ser uma limitação para esta dissertação, são poucas as análises realizadas nesta área até agora. Desta forma, as conclusões retiradas deste trabalho poderão possibilitar novas oportunidades para futuros projetos.

Pensamos que o mundo da cerveja artesanal portuguesa continuará a crescer de forma equilibrada. Após os primeiros anos, durante os quais surgiram dezenas de pequenas marcas (muitas das quais já faliram), um punhado destas conseguiu singrar, tornando-se nas maiores exportadoras e produtoras de cerveja artesanal. As futuras novas marcas já têm um pouco mais de orientação, podendo assim melhorar a forma como comunicam a marca e comercializam a cerveja e, quiçá, até poderão utilizar esta dissertação como referência quando decidirem criar uma marca de cerveja artesanal.

No futuro seria interessante o desenvolvimento de trabalhos semelhantes, mas com incidência em países mais históricos em relação a esta realidade, em contraste com Portugal. Adicionalmente seria interessante a realização de estudos de caso com as conclusões obtidas entre os diversos países, o que possibilitaria considerações mais generalizadas sobre diferenciações entre o design gráfico de cada um.

Futuramente era extremamente gratificante estar ligado a este universo de *branding*, mesmo não sendo diretamente ligado às cervejas artesanais, pois é extraordinariamente rico, e é muito aliciante e satisfatório ver uma pequena marca a crescer e a expandir-se, tornando-se numa referência.

6. Referências Bibliográficas

- "A moda das cervejas artesanais". (2013). <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/a-moda-das-cervejas-artesanais=f737866>.
- "Ninkasi, a deusa suméria da cerveja". (2014). <https://blogthebeerplanet.com.br/ninkasi-a-deusa-sumeria-da-cerveja/>.
- "Professor de Educação Física cria a cerveja 'Afonso'". (2015). <http://portocanal.sapo.pt/noticia/65826>.
- "CERVEJA ARTESANAL BEATA QUER MARCAR A REGIÃO". (2016). <http://www.bizfeira.com/pt/noticias/cerveja-artesanal-beata-quer-marcar-a-regiao/>.
- "artesanal". (s.d.). <https://dicionario.priberam.org/artesanal>.
- "Beer Styles Study Guide". (s.d.). <https://www.craftbeer.com/beer/beer-styles-guide#american-imperial-red-ale>.
- "História da Cerveja - Em Portugal". (s.d.). <http://www.cervejasdomundo.com/EmPortugal.htm>.
- "industrial". (s.d.). <https://dicionario.priberam.org/industrial>.
- "Lista de Cervejas Artesanais de Portugal". (s.d.). <https://cervejaartesanalportuguesa.pt/cervejas/>.
- "Measuring the Impact of Label Materials on Craft Beer Purchase Decisions: Study Shows Labels Matter When Consumers Purchase Craft Beer". (s.d.). <https://label.averydennison.com/content/dam/averydennison/lpm/na/en/doc/home/solutions/beer/Craft%20Beer%20Study-White%20Paper.pdf>
- "Uma Breve História da Cerveja". (s.d.). <http://www.saintbier.com/historia-cerveja>.
- "symbol." (s.d.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/symbol>.
- Amorim, B. (2014). "A história da cerveja". <https://papodehomem.com.br/a-historia-da-cerveja/>.
- Aquino, B., D. Quaresma (2019). *Uma Viagem pelo Mundo da Cerveja Artesanal portuguesa*, CASA DAS LETRAS.
- Arnold, J. (2005). *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology*, BeerBooks.
- Barbosa, J. (2015). "Os novos cervejeiros". <http://www.vidarural.pt/insights/os-novos-cervejeiros/>.
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*, Edições 70.
- Bastos, R., T. Leal (2015). "A essência do "amor" pela cerveja artesanal". <https://jpn.up.pt/2015/04/29/essencia-do-amor-pela-cerveja-artesanal/>.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*, Gradiva.
- Botelho, N. (2017). "Portugueses bebem tanto vinho como cerveja.". <https://expresso.pt/economia/2017-04-21-Portugueses-bebem-tanto-vinho-como-cerveja>.
- DV (2017). "Abaladiça, a primeira cerveja artesanal produzida em Loulé". <https://jornaldoalgarve.pt/abaladica-a-primeira-cerveja-artesanal-produzida-em-loule/>.

- Esteves, C. (2012). *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*. Design de Comunicação. RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, Escola Superior de Artes e Design. Mestrado.
- Falcão, R. (2017). "O que o vinho ainda não aprendeu com a cerveja". http://fugas.publico.pt/Vinhos/369908_o-que-o-vinho-ainda-nao-aprendeu-com-a-cerveja?pagina=-1.
- Ferreira, B. (2019). "A importância do rótulo de cerveja". <https://revistabeerart.com/blog-design/a-importancia-do-rotulo-de-cerveja>.
- Ferreira, B. (2019). "O rótulo e sua importância". <https://revistabeerart.com/blog-design/rotulo>.
- Ferreira, J. (2016). *O Design como veículo de comunicação para o desenvolvimento de uma marca de cerveja artesanal - um estudo de caso*. Design Integrado. RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Mestrado.
- Francisco, L. (2012). "O mundo das cervejas artesanais começa a borbulhar". <https://www.publico.pt/2012/07/21/jornal/o-mundo-das-cervejas-artesanais-comeca-a-borbulhar-24904422>.
- Galdino, A. (2017). "Portugal e sua história cervejeira". <https://www.portalodia.com/blogs/diario-do-malte/portugal-e-sua-historia-cervejeira-303401.html>.
- Gandra, M. (2019). *Rótulos de Cerveja Artesanal: Análise do design de rótulos com representações humanas do século XIX-XX*. Design de Comunicação. RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, Escola Superior de Artes e Design. Mestrado.
- Gonçalves, R., S. Aleixo (2019). "CERVEJA RAFEIRA". <https://www.vidadebairro.pt/?p=15733>.
- Heitlinger, P. (s.d.). "A Litografia (1796 - hoje)". <http://tipografos.net/tecnologias/litografia.html>.
- Hindy, S. (2014). *The Craft Beer Revolution: How a Band of Microbrewers is Transforming the World's Favorite Drink*, St. Martin's Publishing Group.
- Lara, C. (2018). "Cerveja artesanal: tudo que você precisa saber a respeito". <https://www.hominilupulo.com.br/cervejas-caseiras/artigos/cerveja-artesanal/>.
- Larissa (2017). "O cenário atual da cerveja artesanal em Portugal". <https://www.bemybeer.com/cerveja-artesanal-em-portugal/>.
- Leal, R. (2014). "Garrett Oliver sobre o estado da cerveja artesanal". <https://www.cervejaetremoco.pt/garrett-oliver-sobre-o-estado-da-cerveja-artesanal/>.
- Leal, R. (2014). "Uma ameaça chamada Cerveja Artesanal". <https://www.cervejaetremoco.pt/uma-ameaca-chamada-cerveja-artesanal/>.
- Leal, R. (2018). "A Europa já domina a inovação na cerveja artesanal". <https://www.cervejaetremoco.pt/a-europa-j%C3%A1-domina-a-inova%C3%A7%C3%A3o-na-cerveja-artesanal/>.
- Leal, R. (2018). "São mais de 600 mil os consumidores de cerveja artesanal em Portugal". <https://www.cervejaetremoco.pt/sao-mais-de-600-mil-os-consumidores-de-cerveja-artesanal-em-portugal/>.

Leire, J. (2010). “*Cervejas em Portugal*”. <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2010/07/cervejas-em-portugal.html>.

Leite, M. (2017). *Comunicar Ciência através da Infografia: O Caso dos Exoplanetas*. Design Gráfico e Projetos Editoriais. Repositório Aberto da Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes. Mestrado.

Lemos, P. (2017). “*Já bebeu uma cerveja feita de pão caseiro? Com a “Alentejo” é possível*”. <https://www.sulinformacao.pt/2017/07/ja-bebeu-uma-cerveja-feita-de-pao-caseiro-com-a-alentejo-e-possivel/>.

Lima, T. (2017). *A intervenção do Design no desenho da Rota da Cerveja*. Departamento de Comunicação e Arte. RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, Universidade de Aveiro. Mestrado.

Margarido, N. (2017). “*Associação de Cervejeiros: craft beer não é “moda passageira”*”. <https://www.e-konomista.pt/entrevista-associacao-de-cervejeiros/>.

Marques, A. (2014). “*Maldita, uma das melhores cervejas da Europa é portuguesa*”. <https://observador.pt/2014/10/02/maldita-uma-das-melhores-cervejas-da-europa-e-portuguesa/>.

McFarland, B. (2009). *World's Best Beers: One Thousand Craft Brews from Cask to Glass*, Sterling Innovation.

Meggs, P., A. Purvis (2016). *Meggs' History of Graphic Design*, John Wiley & Sons.

Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The Development and Taxonomy of Trademarks*, Phaidon Press.

Müller, J. (2015). *Logo Modernism*, TASCHEN.

Nelson, M. (2005). *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*, Routledge.

Oliver, G. (2014). “*Beer According to a Brewmaster | National Geographic*”. <https://www.youtube.com/watch?v=eIMiOLWv8Es>, National Geographic.

Paquete, M. (2007). *A Cerveja no Mundo e em Portugal*, Colares Editora.

Pereira, D. (2006). *A Embalagem como voz Comercial do Produto/Marca*. Design Industrial. RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Mestrado.

Pimentel, A. (2014). “*A cerveja está na moda. Se for feita em casa*”. <https://observador.pt/especiais/a-cerveja-esta-na-moda-se-for-feita-em-casa/>.

Pimentel, A. (2015). “*Cerveja artesanal. O “back to basics” que é sinónimo de “sofisticação”*”. <https://observador.pt/2015/02/12/cerveja-artesanal-o-back-basics-que-e-sinonimo-de-sofisticacao/>.

Pinto, S. (2015). “*Cervejas portuguesas premiadas nos óscares do sector*”. <https://ionline.sapo.pt/416008>.

Pirangy (2017). “*Semiótica: Definições e Charles Sanders Peirce*”. <https://medium.com/@pirangy/semi%C3%B3tica-defini%C3%A7%C3%B5es-e-charles-sanders-peirce-wikip%C3%A9dia-28-29-12-2017-coment%C3%A1rios-ab918e1c31fb>.

Poulin, R. (2017). *Design School: Type: A Practical Guide for Students and Designers*, Rockport Publishers.

- Quivy, R., L. Campenhoudt (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*, Gradiva.
- Rand, P. (2014). *Thoughts on Design*, Chronicle Books.
- Reeves, D. (2017). "A History of Symbols". <https://medium.com/@jdreeves/a-history-of-symbols-a93626435bd2>.
- Rodrigues, L. (2019). "Dez cervejas artesanais portuguesas que tem de provar". <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/restaurantes/as-cervejas-artesanais-que-tem-mesmo-de-provar>.
- Rótulos, C. (2016). "Design dos rótulos e sua importância na embalagem". <http://catuairotulos.com.br/design-dos-rotulos-e-sua-importancia-na-embalagem/>.
- Rudgley, R. (1993). *The Alchemy of Culture: Intoxicants in Society*, British Museum Press.
- Sewald, L. (2017). "Cerveja artesanal: um caminho sem volta". <https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/cerveja-artesanal-um-caminho-sem-volta/>.
- Silva, A. (2016). "Cerveja artesanal: pequenos, mas resistentes". <https://www.publico.pt/2016/10/31/economia/noticia/cerveja-artesanal-pequenos-mas-resistentes-1749401>.
- Sintra, P. (2015). "Cervejas: Artesanal vs Industrial". <https://sol.sapo.pt/artigo/386545/cervejas-artesanal-vs-industrial>.
- Sousa, J. (2015). "Cerveja artesanal vs Cerveja industrial: qual a diferença?". <https://www.vidaativa.pt/a/cerveja-artesanal-vs-cerveja-industrial/>.
- Stuckey, J. (2006). "Nin-kasi: Mesopotamian Goddess of Beer". <http://www.matrifocus.com/SAM06/spotlight.htm>.
- Vicente, I. (2018). "Os amigos que criaram a Cerveja Bordallo abriam uma loja de cervejas". <https://gazetacaldas.com/diversos/os-amigos-que-criaram-a-cerveja-bordallo-abriam-uma-loja-de-cervejas/>.
- Williams, R. (2014). "The Importance of Infographics". <https://www.thirdandgrove.com/insights/the-importance-of-infographics/>.
- Wright, C. (2015). "The Most Iconic Craft Beer Labels, and Their Stories". <https://gearpatrol.com/2015/03/12/an-oral-history-of-craft-beer-label-design/>.

6. Anexos

Glossário

Ale Beer - Cerveja produzida a partir de cevada maltada usando uma levedura que trabalha melhor em temperaturas mais elevadas.

Baco - Deus Romano do vinho.

Belgian Style - Cerveja de estilo Belga que atribuem grande ênfase ao malte e sabores frutados.

Blond Beer - Cerveja adocicada de cor clara, geralmente dourada.

Bock - Cerveja de baixa fermentação da família das Lagers de cor mais escura e sabor robusto.

Bohemian Style Beer - Cerveja da família das Lager proveniente da atual República Checa.

Brassagem - Processo de combinação de uma mistura de grãos.

Brewmaiden - Também conhecidas por Barmails, Alewives, Brewess e Brewster. Estes termos denominam mulheres que serviam, comercializavam ou criavam cervejas.

Brewpubs - Bar que pertence a uma cervejaria específica e que serve a sua cerveja diretamente ao consumidor.

Brown Ale - Cerveja da família Ale de cor acobreada ou acastanhada.

Cervejeiro - Responsável por criar e desenvolver novos tipos de cerveja acompanhando o seu processo passo a passo.

Chicha - Bebida fermentada produzida pelos povos dos Andes e América Latina.

Cream Ale - Cerveja de estilo Americano de cor clara e sabor atenuado e suave preparada com lactose

Cream Stout - Cerveja escura preparada com lactose, um tipo de açúcar presente nos leites.

Crowdfunding - Método de financiamento coletivo.

Dark Lager - Também conhecidas como Dunkel, são cervejas escuras originárias da Alemanha de baixa fermentação.

Dionísio - Deus Grego do vinho.

Dirndl - Vestido tradicional utilizado na Baviera e regiões circundantes, baseada nas vestes tradicionais alpinas.

Display Typeface - Tipografia criada para ser utilizada em tamanhos grandes para títulos, e não para passagens de texto extensas.

Dry Stout - Cerveja associada à Irlanda e à Guinness. Tem uma cor escura e um sabor torrado, semelhante ao café.

Dunkel – Também conhecidas como Dark Lager, são cervejas escuras originárias da Alemanha.

Escrita Cuneiforme - Designação geral dada a certos tipos de escrita feitas com auxílio de objetos em formato de cunha.

Estrabão - Historiador, geógrafo e filósofo grego. Foi o autor da monumental Geografia, um tratado de 17 livros contendo a história e descrições de povos e locais de todo o mundo que lhe era conhecido até à época.

Etruscos - Povo que viveu na Etrúria, na península Itálica, ao sul do rio Arno e ao norte do Tibre, mais ou menos na área equivalente à atual Toscana.

Fino – Regionalismo na forma como uma cerveja é pedida no Porto. A razão pelo qual se designa este tipo de cerveja como “fino” é porque os copos em que esta bebida é normalmente servida são estreitos, ou seja, finos.

Helles – Pale Ale originária do Sul da Alemanha, particularmente da região de Munique.

Home Brewing – Produção de cervejas em casa.

IPA – India Pale Ale é um tipo de cerveja da família das Ales de origem inglesa.

Lager – Tipo de cerveja fermentada e armazenada a baixas temperaturas.

Lambic -Tipo de cerveja fabricado tradicionalmente na Bélgica. A cerveja Lambic é geralmente consumida após a refermentação, resultando em derivados da cerveja

Lederhose – Calças de couro curtas originárias da Baviera e regiões circundantes.

Lettering – Arte de desenhar tipografias.

Litografia – Também conhecido como litogravura, é uma técnica de impressão que consiste na criação de marcas sobre uma matriz com um material gorduroso.

Lúpulo – Planta perene que floresce no início da Primavera. Quando cozinhado liberta uma resina amarga que confere à cerveja o seu sabor típico.

Mesopotâmia – Região localizada entre os rios Tigre e Eufrates no Médio Oriente, atual Iraque.

Microbrewing – Método de produção de cerveja em pequenas quantidades.

Microcervejarias – Cervejarias de pequenas dimensões que produzem quantidades muito limitadas de cerveja.

Mild Ale – Tipo de Ale com sabor fortemente maltado e de cor acastanhada.

Milk Stout – Cervejas da família das Ales de cor escura e pouco gaseificadas. Possuem um sabor adocicado parecido com o do leite e chocolate.

Monarchia Lusytana - A Monarchia Lusytana é um conjunto de oito obras, iniciadas em 1597 pelo cronista Frei Bernardo de Brito, que escreveu as duas primeiras partes. Foi continuada depois por outros cronistas, António Brandão e Francisco Brandão.

Mosto - Todo o tipo de mistura açucarada destinada à fermentação alcoólica.

Munich - Cervejas originárias e produzidas na região de Munique.

Mupi - Expositor de publicidade de diversas dimensões.

Ninkasi - Deusa Suméria da cerveja.

Oktoberfest - Festival da cerveja originário da cidade de Munique.

Pale Ale - Cerveja maltada de cor clara e de elevada fermentação.

Pale Lager - Tipo de cerveja fermentada e armazenada a baixas temperaturas de cor clara.

Pasteurização - Processo utilizado em alimentos para destruir microrganismos patogénicos ali existentes.

Pilsner - Cerveja originária da República Checa da família das Lagers e cor clara.

Plínio - Caio Plínio conhecido também como Plínio, o Velho, foi um escritor, historiador, gramático, administrador e oficial romano.

Porter - Cerveja escura, fabricada no Reino Unido que tem um leve sabor amargo e um elevado teor de ácido carbónico

Pub - Estabelecimento que vende cerveja e outras bebidas alcoólicas, por vezes também comida para serem consumidas no local.

Scottish Style Ale - Cerveja de origem Escocesa e cor escura com sabor maltado.

Sour Beer - Cerveja feita com lúpulo selvagem e de sabor ácido ou azedo.

Specialty Beer - Tipo de cervejas que não se enquadram em nenhum dos tipos tradicionais existentes. Possuem sabores e aromas distintos devido ao uso de ingredientes variados.

Stout Porter - Cerveja escura de sabor torrado.

Strong Ale - Tipo de cerveja Ale de elevado teor alcoólico.

Sweet Stout - Cerveja da família das Stouts de sabor doce e de baixa acidez com notas suaves de café e chocolate.

Tap Room - Espaço contíguo às cervejarias, semelhante a um bar onde se serve cerveja aos consumidores.

Tracht - Roupas tradicionais dos países Germânicos.

Vox-ATypI - Método de classificação de tipografias.

Wheat Beer - Tipo de cerveja com um teor de pelo menos 50% de trigo.

[illegible]

← Documento Excel
com a organização
da classificação
- parte superior
esquerda

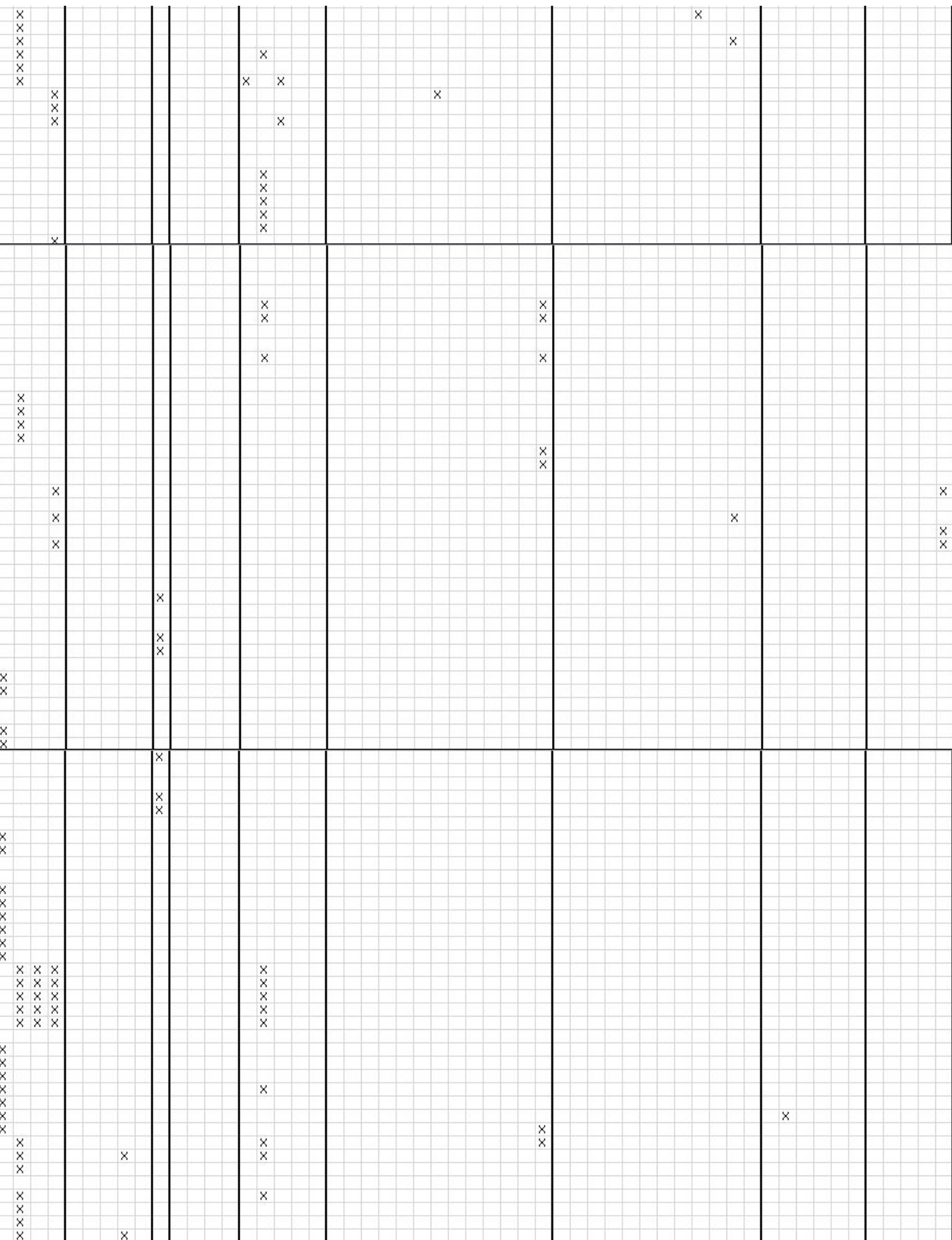
← Documento Excel
com a organização
da classificação
- parte superior
esquerda

[illegible]

Documento Excel →
com a organização
da classificação
- parte superior
direita

[illegible]

	Ingredientes	Tamanho	Método Consumo	Temperatura	Elementos Adicionais
X X	Laranja	Morango	Uva	Ginja	Maçã
	Nabo	Leguminosa	Alho	Tubérculos	Vegetas
	Álvore	Lúpulo	Aibusto	Rasto Pineus	Pinhelro
	Pão	Gelado	Pizza	Grão Café	Comida
	Aveia	Carne	Peixe	Ovo	Queijo
	Chouriço	Bolo	Uvas	Trigo	Carro
	Avião	Tenô	Navio	Carroça	Autocarro
	Helicóptero	Ballão	Nave Espacial	Elétrico	Veículos
	Biocleta	Motociclo	Floco de Nave	Rebuçados	Pai Natal
	Presente	Enfeites	Caveira	Osoo	Dente
	Fantasma	Partes do Corpo			Morbidos



Cervejaria	Origem	1o Contacto	2o Contacto	Via	Resposta	Envio Envelope	Estado	Obs.
S e Meio	Mafra	10.01.2018		E-mail e Messenger	10.01.2018	SIM	RECEBIDO	
Abaladiça	Loulé	01.03.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Afonso	Leça da Palmeira	10.01.2018		Messenger	30.03.2018		RECEBIDO	
Ale n' Tejo	Sabóia	01.03.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Alvoreda	Beja	01.03.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Messenger	01.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Não responderam mais
Amnésia Brewery	Oeiras	10.01.2018	14.03.2018 / 22.05.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	22.05.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Não responderam mais
Amphora	Braga	10.01.2018	14.03.2018	Messenger			Sem resposta	
Arelas	Guimarães	10.01.2018	14.03.2018 / 22.05.2018	E-mail e Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	
Aroeira	Lisboa	10.01.2018		Messenger			Não Recebido	
Arrábida Beer Company	Sesimbra	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018 / 10.09.2018	Messenger e Telemóvel	19.06.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Não responderam mais
Barona	Marvão	01.03.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Beata	Santa Maria da Feira	10.01.2018		E-mail	10.01.2018	SIM	RECEBIDO	
Biltre	Vila Nova de Gaia	01.03.2018		Messenger	01.03.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Bolina	Azambuja	10.01.2018		E-mail	11.01.2018	SIM	RECEBIDO	
Bordallo	Caldas da Rainha	10.01.2018		E-mail	11.01.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Buja	Barcelos	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Messenger e Telemóvel	19.06.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Pertence à mesma empresa da Arelas
Burguesa	Vila Nova de Gaia	10.01.2018		E-mail	17.01.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Buzia	Évora	01.03.2018		Messenger	01.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Carapau D'Corrida	Sobral de Monte Agraço	01.03.2018		Messenger	07.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Legends (Ex Celinda)	Sertão	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Messenger e Telemóvel	14.03.2018		Não Recebido	Mudou de nome e não têm rótulos
Celtas	Tomar	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Não responderam mais
Chica	Queluz	01.03.2018		Messenger	06.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Cinco Chagas	Anadia	10.01.2018		E-mail	10.01.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Deck Beer Lab	Estoril	10.01.2018		E-mail	11.01.2018	SIM	RECEBIDO	
Deusa	Oliveira de Azeméis	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	19.06.2018		Não Recebido	Concordaram ajudar inicialmente, entretanto faliram e os atuais donos não podem enviar os rótulos
Dois Corvos	Lisboa	10.01.2018		E-mail	19.01.2018	SIM	RECEBIDO	
D'Os Diabos	Amarante	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	19.06.2018		Não Recebido	Não responderam mais
D'Ourique	Mafra	10.01.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Ermida	Abrantes	10.01.2018		Messenger	11.01.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Folk	Braga	10.01.2018		Messenger			Não Recebido	
Gaius	Amarante	01.03.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	19.06.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Galdéria	Viana do Castelo	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	19.06.2018		Não Recebido	Concordaram ajudar inicialmente, entretanto faliram e os atuais donos não podem enviar os rótulos
Giria	Guimarães	01.03.2018	14.03.2018 / 19.06.2018 / 10.09.2018	Telemóvel	19.06.2018	SIM	Não Recebido	Não responderam mais
Letra	Braga	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	E-mail e Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	
Libata	Vila Viçosa	01.03.2018	14.03.2018 / 22.05.2018 / 19.06.2018	Messenger e Telemóvel	14.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Letra	Braga	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	E-mail e Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	
Libata	Vila Viçosa	01.03.2018	14.03.2018 / 22.05.2018 / 19.06.2018	Messenger e Telemóvel	14.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Lince	Lisboa	01.03.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	***	RECEBIDO	
Lindinha Lucas	Porto	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018 / 24.06.2018	Telemóvel	19.06.2018		Não Recebido	Ficou de dar a morada
Luzia	Mealhada	10.01.2018		E-mail	10.01.2018	SIM	RECEBIDO	
LX Brewery	Lisboa	10.01.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	***	RECEBIDO	
Maldita	Aveiro	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel e E-mail	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	
Mean Sardine	Ericeira	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	19.06.2018		Não Recebido	Os rótulos eram fabricados noutro país, e não conseguia ajudar
Moura	Tavira	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel e E-mail	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Não responderam mais
Musa	Lisboa	10.01.2018	E-mail	E-mail	16.01.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Deste	Sobral de Monte Agraço	10.01.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	Não enviado, recebido pela Carapau D'Corrida
Oitava Colina	Lisboa	10.01.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	SIM	RECEBIDO	
Ophi	Lisboa	01.03.2018	14.03.2018 / 22.05.2018	Messenger e Telemóvel	22.05.2018		Não Recebido	Em processo jurídico devido aos direitos de autor dos rótulos
OPO 74	Águeda	10.01.2018	14.03.2018 / 22.05.2018 / 19.06.2018	Telemóvel			Sem resposta	
Passarola Brewing	Lisboa	10.01.2018	14.03.2018 / 22.05.2018	E-mail, Messenger e Website			Sem resposta	
Pato Brewing	Sobral de Monte Agraço	01.03.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	Não enviado, recebido pela Carapau D'Corrida
Post Scriptum Brewery	Trofa	10.01.2018	14.03.2018 / 22.05.2018 / 19.06.2018	Telemóvel, E-mail e Website	14.03.2018	GRÁTIS	Não Recebido	
Quinas	Alfena	01.03.2018		E-mail	01.03.2018	***	RECEBIDO	
Rafeira	Sintra	10.01.2018	14.03.2018 / 22.05.2018 / 19.06.2018	Messenger e Telemóvel	22.05.2018	SIM	RECEBIDO	
Rapada	Oliveira do Hospital	10.01.2018	14.03.2018 / 19.06.2018	Telemóvel	19.06.2018	GRÁTIS	Não Recebido	Iam enviar mas os donos
Rey	Aveiro	10.01.2018	14.03.2018	E-mail e Messenger			Sem resposta	
Sacarrabos	Setúbal	01.03.2018	14.03.2018 / 03.06.2018	E-mail e Messenger	18.03.2018	SIM	Não Recebido	Não responderam mais
Sadina	Setúbal	10.01.2018		E-mail	10.01.2018	SIM	RECEBIDO	
Saudade	Loures	10.01.2018	14.03.2018	Messenger	14.03.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
SIN	Sintra	10.01.2018		Messenger	10.01.2018	SIM	RECEBIDO	
Sovina	Porto	10.01.2018	14.03.2018	Telemóvel	14.03.2018	***	RECEBIDO	
Uwaga	Lisboa	01.03.2018	14.03.2018 / 22.05.2018	E-mail e Messenger			Sem resposta	
Vadia	Oliveira de Azeméis	10.01.2018		E-mail	12.01.2018	GRÁTIS	RECEBIDO	
Villa Guinata	Anadia	10.01.2018		Telemóvel	14.03.2018		Não Recebido	
Vitriol	Coimbra	10.01.2018		Messenger	26.02.2018	NÃO	Não Recebido	Recusaram-se a ajudar
	*** Recolhido no local							
	Não Recebido							
	Recebido							
	Cessaram Operações							
	Não Respondem							

↑Grelha de organização da recolha de rótulos

